



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ  
ÚSTAV EKONOMIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT  
INSTITUTE OF ECONOMY

## NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO MIXU PRODUKTU

THE PROPOSAL OF PRODUCT COMMUNICATION MIX

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE  
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE  
AUTHOR

Roman Slavík

VEDOUCÍ PRÁCE  
SUPERVISOR

Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.

BRNO 2015





## **ABSTRAKT**

Předmětem bakalářské práce „Návrh komunikačního mixu produktu“ je návrh na zlepšení komunikačního mixu na základě analýzy současného stavu komunikačního mixu vybraného výrobku ve vybraném podniku. Bakalářská práce je členěna na teoretickou a praktickou část. V teoretické části jsou rozebrány jednotlivé komunikační nástroje, principy marketingové komunikace a metody analýzy vnitřního a vnějšího prostředí podniku. Úvod praktické části popisuje vybraný podnik a jeho produkty. Dále probíhá analýza aktuálního stavu komunikačního mixu vybraného výrobku, jednotlivých nástrojů propagace, analýza silných a slabých stránek výrobku a budoucích příležitostí a hrozeb. Závěrečná část obsahuje návrhy na zlepšení komunikačního mixu.

## **ABSTRACT**

The goal of the bachelor thesis „The Proposal of Product Communication Mix“ is the proposal for improvement of communication mix based on the analysis of the selected product's present communication mix in selected company. The bachelor thesis is divided into two parts, theoretical and practical. Theoretical part describes particular tools of marketing communication, its principles in the theoretical level and methods of analysis of a company internal and external environment. Introduction of practical part describes selected the company and the selected product. Further takes place analysis of current state of the selected product, analysis of particular tools of promotion and analysis to evaluate the strengths, weaknesses, opportunities and threats involved in the product. Last part contains proposals to improve the current communication mix.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

Komunikační mix, reklama, podpora prodeje, nealkoholické nápoje.

## **KEYWORDS**

Communication mix, advertising, sales promotion, nonalcoholic beverages.

## **BIBLIOGRAFICKÁ CITACE**

SLAVÍK, R. *Návrh komunikačního mixu produktu*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2015. 93 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.

## **ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ**

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 31. května 2015

## **PODĚKOVÁNÍ**

Rád bych poděkoval paní Ing. Lucii Kaňovské, Ph.D. za vynikající vedení této bakalářské práce, cenné rady při její realizaci a veškerý čas jí věnovaný. Poděkování náleží též všem ostatním, kteří nepřímo přispěli ke zdárnému dokončení této práce.

# OBSAH

ÚVOD .....	12
CÍL A METODIKA PRÁCE .....	13
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA .....	14
1.1 SWOT analýza .....	14
1.2 Segmentace .....	15
1.3 Positioning.....	16
1.4 Corporate identity.....	18
1.5 Marketingový mix .....	19
1.5.1 Produkt a produktový mix .....	20
1.5.2 Cena a cenový mix.....	21
1.5.3 Distribuce a distribuční mix.....	21
1.5.4 Komunikace a komunikační mix .....	22
1.6 Komunikační mix.....	24
1.6.1 Reklama .....	25
1.6.2 Podpora prodeje .....	26
1.6.3 Event marketing.....	27
1.6.4 Public relations (PR).....	29
1.6.5 Interaktivní marketing.....	30
1.7 Marketingový výzkum .....	32
1.7.1 Cíle výzkumu .....	33
1.7.2 Plán výzkumu .....	33
1.7.3 Formy dotazování .....	34
1.7.4 Výběr respondentů .....	34
2 ANALYTICKÁ ČÁST .....	36



2.1	Charakteristika společnosti PepsiCo .....	36
2.1.1	Základní informace .....	36
2.1.2	Historie a současnost ve světě .....	39
2.1.3	Historie a současnost v České republice .....	42
2.1.4	Značka Mountain Dew .....	44
2.2	SWOT analýza .....	46
2.2.1	Silné stránky (Strengths).....	47
2.2.2	Slabé stránky (Weaknesses).....	48
2.2.3	Příležitosti (Opportunities) .....	49
2.2.4	Hrozby (Threats).....	49
2.3	Analýza konkurenčního prostředí .....	50
2.3.1	Konkurenční slazené limonády (soft drinky).....	50
2.3.2	Konkurenční energy drinky .....	53
2.4	Analýza komunikačního mixu značky Mountain Dew .....	55
2.4.1	Web, digitální média a outdoor akce .....	56
2.4.2	Facebook stránka .....	57
2.5	Dotazníkový výzkum .....	58
2.5.1	Znáte nápojovou značku Mountain Dew? .....	58
2.5.2	Jak jste se dozvěděl/a o Mountain Dew? .....	59
2.5.3	Víte, že byl Mountain Dew znovu uveden na český trh? .....	59
2.5.4	Víte, kde si můžete Mountain Dew zakoupit? .....	60
2.5.5	Zakoupil/a byste si Mountain Dew, kdybyste věděl/a kde jej lze zakoupit?	61
2.5.6	Jak často nakupujete nápoj Mountain Dew?.....	61
2.5.7	Je pro Vás Mountain Dew snadno dostupný v obchodní síti? .....	62

2.5.8	Byl/a jste za poslední rok osloven/a marketingovými aktivitami Mountain Dew (digitální prostředí, outdoor apod.)? .....	63
2.5.9	Jak na Vás tato marketingová komunikace působí? .....	63
2.5.10	Účastnil/a byste se rád/a sportovně laděných outdoor aktivit se značkou Mountain Dew?.....	63
2.5.11	Jste fanouškem Mountain Dew na Facebooku? .....	64
2.5.12	Líbí se Vám, jak značka komunikuje se svými fanoušky? .....	65
2.5.13	Co by se mělo změnit? .....	65
2.5.14	Měl/a byste zájem o uvedení nové příchutě Mountain Dew?.....	65
2.5.15	Jaká příchut' by to měla být?.....	65
2.5.16	Jaké je Vaše pohlaví? .....	66
2.5.17	Jaký je Váš věk? .....	67
2.5.18	Jaké jsou Vaše volnočasové aktivity? .....	68
2.6	Závěr .....	68
3	NÁVRHOVÁ ČÁST .....	69
3.1	TV reklama.....	69
3.1.1	Product Placement .....	75
3.2	Sampling .....	75
3.3	Outdoor eventy pro mladé.....	77
3.3.1	Den na Rychlebských stezkách.....	77
3.3.2	Zábava u jezera s vodním Blobem.....	81
3.4	Změna komunikace na Facebooku a reaktivace fanouškovské základny .....	84
3.4.1	Zvýšení aktivity uživatelů a jejich zapojení .....	84
3.4.2	Aktivní komunikace.....	85
3.5	Časová osa a finanční náročnost komunikačního mixu .....	86
	ZÁVĚR .....	88

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....	89
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	92
SEZNAM TABULEK .....	93
PŘÍLOHA 1 – DOTAZNÍK .....	94
PŘÍLOHA 2 – MEDIÁLNÍ ROZPOČET.....	97

## ÚVOD

Pro zpracování bakalářské práce jsem se rozhodl zvolit Návrh komunikačního mixu konkrétního produktu, jelikož oblast reklamy a marketingu je mi velmi blízká a v tomto byznysu se již několik let pohybuji.

Konkrétně jsem si pro analýzu a zpracování komunikačního mixu zvolil nealkoholický nápoj Mountain Dew, který se nachází v portfoliu nadnárodní společnosti PepsiCo. Tento výběr není náhodný, jsou to právě vlastnosti tohoto výrobku a určitá výjimečnost na trhu, kde zaujímá místo na rozhraní mezi limonádou a energy drinkem. Dalším důvodem je také aktuální reaktivace značky na trhu v České republice, která přišla se změnou positioningu výrobku na trhu.

V této bakalářské práci představuji nadnárodní společnost PepsiCo, její produkty a značky, které se objevují v obchodech po celém světě. Je představena také česká pobočka této společnosti a produkty, které můžeme najít na tuzemském trhu. Dále probíhá několik analýz, které jsou vztaženy ke konkrétnímu výrobku, tedy k nápoji Mountain Dew. Provedena je SWOT analýza, která odhalí slabiny i silné stránky analyzovaného produktu. Analýza konkurenčního prostředí se zabývá příbuznými skupinami nápojů, analyzuje jejich výhody a nevýhody oproti nápoji Mountain Dew. Z této analýzy jsou vybráni vždy dva nejsilnější konkurenti. V analýze komunikačního mixu je zanalyzována jeho současná podoba a také jeho silné a slabé stránky. Poslední provedenou analýzou je dotazníkový výzkum zaměřený na znalost značky a povědomí o tom, že byla znovu uvedena na český trh. Dále jsou pak zjišťovány preference konzumentů, zda se respondenti dostali do kontaktu se současným komunikačním mixem a jak na ně působí.

V návrhové části jsou pak, za pomoci provedených analýz a výzkumu, vypracovány návrhy na obohacení a zlepšení současného komunikačního mixu. Tyto návrhy zahrnují reklamu v celoplošné TV, outdoorové akce pro velký počet příznivců značky, možnost účasti značky na hudebních festivalech a také výraznou změnu komunikace v digitálním prostředí, zejména na sociální síti Facebook.

## **CÍL A METODIKA PRÁCE**

V práci se zabývám návrhem na zlepšení současného komunikačního mixu, a to zejména na základě provedených analýz. Zpracována je tedy analýza konkurenčního prostředí výrobku, SWOT analýza a průzkum trhu. Průzkum probíhá dotazníkovým šetřením za pomoci náhodného výběru respondentů zejména v cílové skupině nápoje Mountain Dew. Pro zpřesnění eventových návrhů je využit dílčí průzkum s jednou otázkou pro cílovou skupinu nápoje.

Cílem práce je návrh na změny současného komunikačního mixu, případně návrh zcela nového komunikačního mixu. V rámci návrhu se zaměřím zejména na komunikaci v digitálním prostředí, eventové akce a podporu prodeje, jak v místě prodeje, tak v rámci eventů. V práci bude dále zvážena změna positioningu značky Mountain Dew na tuzemském trhu a následný návrh změn v případě, že budou vyžadovány.

# 1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

Každý marketér, ať už se jedná o pracovníka v malé regionální společnosti či nadnárodní korporaci, má k dispozici široké spektrum marketingových nástrojů, jejichž správná volba a nastavení je stěžejní při tvorbě marketingové kampaně. V teoretické části budou rozebrány základy marketingového mixu a dále ty nejdůležitější nástroje komunikačního mixu, které budou vybrány vzhledem ke komunikaci konkrétního produktu vybraného podniku.

## 1.1 SWOT analýza

V rámci SWOT analýzy je možno identifikovat silné (**Strengths**) a slabé (**Weaknesses**) stránky podniku, příležitosti (**Opportunities**) a hrozby (**Threats**) spojené s celým podnikem, určitým projektem, značkou a podobně. Silné a slabé stránky podniku snižují nebo naopak zvyšují hodnotu podniku, zatímco příležitosti a hrozby jsou vnější faktory, které na podnik bezprostředně působí, ale nelze je ovládat a kontrolovat. Tato komplexní analýza je součástí dlouhodobého (strategického) plánování a jejím výstupem je maximalizace předností a příležitostí za minimalizace vlastních nedostatků a hrozeb (12).

	Silné stránky ( <b>Strengths</b> )	Slabé stránky ( <b>Weaknesses</b> )
Příležitosti ( <b>Opportunities</b> )	<b>S-O</b> strategie: Využití a rozvoj silných stránek k získání výhody	<b>W-O</b> strategie: Překonání slabin pro vznik nových příležitostí
Hrozby ( <b>Threats</b> )	<b>S-T</b> strategie: Využití silných stránek na čelení hrozbám	<b>W-T</b> strategie: Omezení hrozeb, které ohrožují slabé stránky

Tabulka č. 1: Schéma SWOT analýzy (12, s. 25)

## 1.2 Segmentace

Segmentace je důležitým nástrojem cíleného marketingu. Na úvod této kapitoly je třeba říci, že marketing může bezproblémově fungovat také bez této segmentace. Mohou nastat situace, kdy dochází k orientaci na zákazníky, cílem je uspokojení jejich potřeb a zároveň není potřeba tyto zákazníky rozlišovat. K tomuto jevu dochází ve chvíli, kdy se rozdíl mezi zákazníky téměř neprojevují nebo v případech kdy není tato diferenciací důležitá pro marketingovou strategii konkrétního výrobku či služby. V takovém případě se využívá jediná marketingová strategie pro celý trh, a to nejčastěji za pomoci masového marketingu. Toto vynechání segmentace se projevuje nejčastěji u produktů, které mají komoditní charakter a nevýraznou diferenciací (8).

Ve většině případů je ale důležité dílčí trh rozdělit na segmenty a vybrat jeden nebo více významných segmentů, na které se bude společnost soustředit. Pro každý z vybraných segmentů je následně sestavená marketingová strategie. Tato segmentace je pro budoucí úspěchy jedním z klíčových faktorů. Je třeba ji provést s patřičnou důsledností v definování a důkladným popisem jednotlivých tržních segmentů. Důležitý je také správný výběr marketingových nástrojů. V rámci tržního zacílení jsou poté zhodnoceny vybrané tržní segmenty a vybrány ty, na které se bude společnost soustředit. V rámci tržního zacílení lze některým segmentům přiřknout větší důležitost nebo využití odlišných marketingových nástrojů. V poslední fázi je specifikován přístup k jednotlivým segmentům za pomoci tzv. positioningu, kterému se věnuje následující kapitola (8).



Obrázek č. 1: Průběh cíleného marketingu (8, s. 11)

Základní a nejdůležitější podmínkou při procesu segmentace je homogenita a heterogenita segmentů. Cílem tohoto procesu je tedy najít skupiny zákazníků, které splňují tyto podmínky:

- „Zákazníci, spotřebitelé uvnitř segmentu jsou si co nejvíce podobní svými tržními projevy na daném trhu – segmenty jsou co nejvíce homogenní,
- segmenty navzájem mezi sebou jsou naopak svými tržními projevy na daném trhu zřetelně odlišné – segmenty jsou zřetelně heterogenní“ (8, s. 16).

Nezřídka se také stává, že konkrétní spotřebitel zapadá do více segmentů v závislosti na čase. Z tohoto důvodu je dobré při definování segmentů zvážit využití metody, která uvažuje možnost překrývání segmentů (8).

### 1.3 Positioning

Ve chvíli, kdy jsou vytvořeny a zhodnoceny jednotlivé tržní segmenty, dochází k vytvoření positioningu na vybraných trzích, na které bude společnost dodávat své výrobky (4).



„Positioning znamená způsob, jímž je produkt definován zákazníky z hlediska důležitých atributů, místo, které produkt zaujímá v myslích zákazníků vůči konkurenčním produktům“ (4, s. 502).

V rámci positioningu tedy nastavujeme marketingový mix na cílových trzích tak, jak chceme, aby zákazník daný produkt vnímal a tak, abychom tohoto vjemu u zákazníka dosáhli. Zákazník hodnotí produkt složitě a zahrnuje rozsáhlý souhrn pocitů, dojmů a vjemů, které vycházejí na povrch při srovnání daného výrobku s konkurencí. Pozice produktu v mysli zákazníka je pro společnost velmi důležitá, jelikož v rámci zjednodušení nákupního rozhodování je produkt ohodnocen a již nedochází k opětovným hodnocením při každém dalším nákupu. Ve chvíli, kdy je produkt dlouhodobě vnímán nějakým způsobem, je velmi těžké toto vnímání a pozici změnit. To je důvod proč je positioning důležitý už na samém začátku životního cyklu produktu. V případě, že positioning není dobře komunikován nebo je jeho komunikace vytěšňována z důvodu zahlcení reklamou, může být jeho pozice vytvořena samotnými zákazníky nebo získají pouze zkreslený obraz o daném produktu (4).

Pozice konkrétního výrobku může být na různých trzích různá z důvodu získání lepšího místa v mysli potenciálního zákazníka. Strategie positioningu tedy může vyžadovat změny v celém marketingovém mixu (4).

Strategie positioningu je budována na konkurenčních výhodách značky v daném segmentu. Je na samotné společnosti, kolik výhod či odlišností od konkurence si pro komunikaci vybere. Budovat positioningovou strategii lze různě, jednou z možností je vytvoření „jedinečné prodejní nabídky“ (4 s. 514), pro každou značku z portfolia společnosti, přičemž by měl být zvolen jeden atribut, ve kterém tato značka vyniká a je nejlepší. Druhou možností je zaměření se na „emocionální prodejní nabídku propozice“ (4 s. 514), kdy produkt není zcela odlišen od konkurence, ale zákazník získává při styku s takovou značkou určité asociace, které toto odlišení zajistí. Také lze definovat více výrazných atributů značky a společně je komunikovat. Pozitivním jevem je možnost oslovit více segmentů najednou, negativní stránkou je risk ztráty výrazného vymezení značky na trhu (4).

## 1.4 Corporate identity

Corporate identity slouží jako nástroj k budování corporate image, což je společenské mínění o dané společnosti, které je utvářeno na základě chování této společnosti, komunikace s vnitřním a vnějším prostředím, způsobu této komunikace, názorů a postojů – například k životnímu prostředí a podobně. Corporate image tedy slouží jako hodnotící prvek společnosti jejím okolím a ve zjednodušené formě má dvě podoby – pozitivní a negativní vnímání a tedy image (11).

Pro každý podnik, který chce být úspěšný, je velmi důležitá jeho sebe prezentace a její způsob. Prezentace by měla zahrnovat širší spektrum, než pouhou marketingovou komunikaci. Měla by také komunikovat se svým vnitřním a vnějším prostředím (11).

Aby podnik mohl budovat pozitivní image, je třeba mít definovanou strategii, cíle a filozofii celé společnosti. Z tohoto poté vychází celková komunikace, protože jakákoli reakce nebo projev společnosti má na budování vlastní identity vliv. Corporate identity tedy není jeden z nástrojů marketingového mixu společnosti, ale „*nejvyšší podniková norma vycházející z definované filozofie a řídící téměř všechny kroky v organizaci směrem k veřejnosti*“ (11, s. 1). Do této množiny spadá vše od principů řízení, přes komunikaci v médiích a jednotný vizuální styl nejen firemních tiskovin až po chování a jednotný dress code zaměstnanců společnosti (11).

Corporate identity lze rozčlenit na několik subsystémů, které mezi sebou mají úzké vazby:

- „*Corporate communications (marketingová komunikace)*,  
• *Corporate culture (firemní kultura)*,  
• *Product (produkt)*,  
• *Corporate design (vizuální styl)*“ (11, s. 1).

Marketingová komunikace zahrnuje veškeré komunikační aktivity uvnitř i vně společnosti, které by měly mít jednotný styl vycházející z její komunikační strategie (11).

Firemní kulturu lze charakterizovat jako souhrn pravidel a pracovních postupů na pracovišti a jejich dodržování, atmosféru pracovního prostředí, ztotožnění se s cíli a hodnotami společnosti. Každý zaměstnanec se tedy podílí na vytváření této kultury, která je vnímána nejen uvnitř společnosti, ale také vně (11).

Produkt se podílí na tvorbě image společnosti svým zařazením na konkrétním trhu a definováním určité cílové skupiny. Díky produktové strategii konkrétního produktu tedy lze získat například image luxusní nebo levné diskontní značky (11).

Vizuální styl je velmi důležitý pro budování image značky, protože je to právě vizuální styl, se kterým se okolí společnosti dostává nejčastěji do kontaktu. Vizuální styl by měl být jednotný, snadno zapamatovatelný a jedinečný (11).

## **1.5 Marketingový mix**

Základ marketingového mixu tvoří čtveřice základních nástrojů značených zkratkou „4P“. Jsou jimi produkt (**P**roduct), cena (**P**rice), distribuční cesty (**P**lace) a komunikační mix (**P**romotion). Vytvoření a pojmenování těchto základních složek marketingového mixu náleží E. Jerome Mc Carthymu z Minesota State University. Model si rychle získal velkou oblibu díky své jednoduchosti, ale nese si s sebou i jednu negativní vlastnost - obecnost. To je důvodem přidávání dalších „P“ do tohoto mixu, aby lépe zapadal do konkrétní oblasti podnikání (3).

Marketingový mix je komplexní sdružení jednotlivých marketingových nástrojů, přičemž jednotlivé nástroje mezi sebou mají vazby a jen jejich správná a vyvážená kombinace může zajistit úspěch výsledného mixu. V případě snahy vylepšit jeden z prvků na úkor ostatních většinou vede spíše k oslabení mixu jako celku. Z tohoto důvodu tedy jedna složka marketingového mixu na velmi dobré úrovni nemůže zachraňovat celý mix, pokud není na ostatní složky brán zřetel. Stejně tak jedna špatně nastavená složka mixu může celý mix fatálně oslabit. Jednotlivé složky marketingového mixu se dále dělí do takzvaných submixů (3).

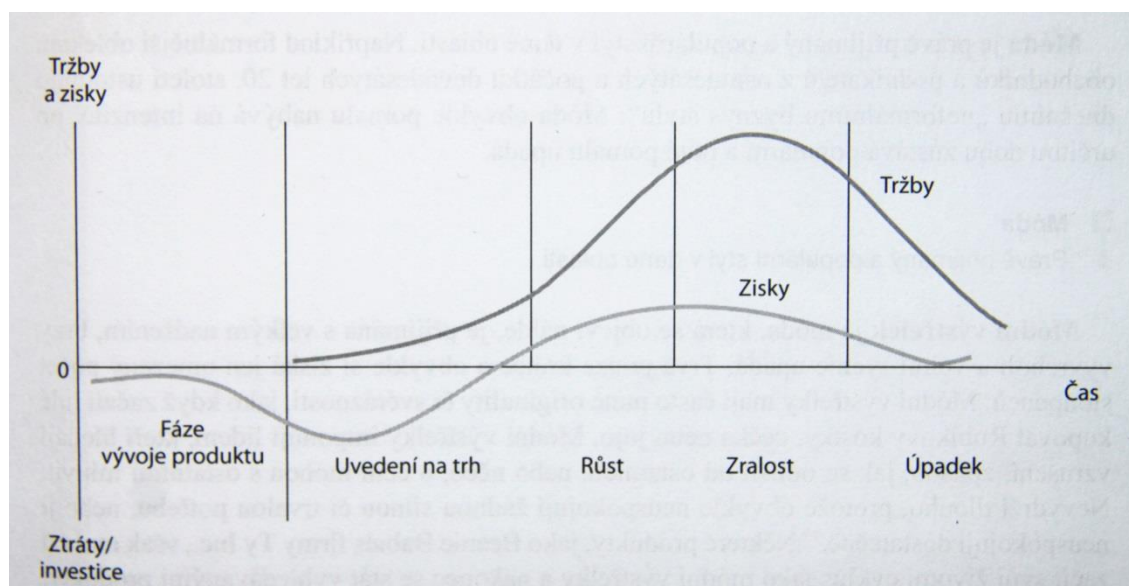
### 1.5.1 Produkt a produktový mix

V rámci produktového mixu je třeba zohlednit tyto faktory:

- „kvalita,
- ochranná známka,
- obal,
- sortiment,
- design,
- image,
- záruky,
- služby“ (3, s. 95).

Celý produktový mix zastřešuje počáteční rozhodnutí o produktech, které budou vyráběny a dodávány na určitý trh. Z marketingového pohledu je neméně důležité definování vlastností výrobku, designu obalu, image společnosti a dalších podpůrných vlastností, které sehrávají důležitou roli při rozhodování spotřebitele (3).

Velkou roli v definování strategie celého marketingového mixu má také životní cyklus produktu. Životní cyklus má obvykle pět fází, které reflektují vývoj tržeb a ziskovosti daného produktu v průběhu jeho životního cyklu. Je velmi důležité si uvědomit, že ne všechny produkty procházejí stejným nebo podobným životním cyklem, jelikož vždy záleží na konkrétním oboru, četnosti inovací, síle konkurence a podobně (4).



Obrázek č. 2: Průběh životního cyklu produktu (4, s. 686)

### 1.5.2 Cena a cenový mix

Cenový mix zahrnuje tyto položky:

- „*ceníková cena*,
- *rabat*,
- *platební podmínky*,
- *úvěrové podmínky*“ (3, s. 95).

Cena je velmi silný nástroj marketingového mixu. V dnešní době se firmy pohybují v turbulentním cenovém prostředí s tlakem na snižování cen, které je odrazem nedávné ekonomické krize. Ovšem přílišné snižování cen může v očích spotřebitelů znehodnocovat také samotnou značku. Hlavním cílem společnosti by mělo být přesvědčit zákazníka, že určitá cena reflektuje kvalitu dané značky a jejích výrobků či služeb. Celá cenová tvorba by měla být také odrazem marketingových cílů a zvolené strategie, jak těchto cílů na určitém trhu dosáhnout. Dalším důležitým cenotvorným kritériem je volba cílového trhu a positioningu značky na tomto trhu (4).

### 1.5.3 Distribuce a distribuční mix

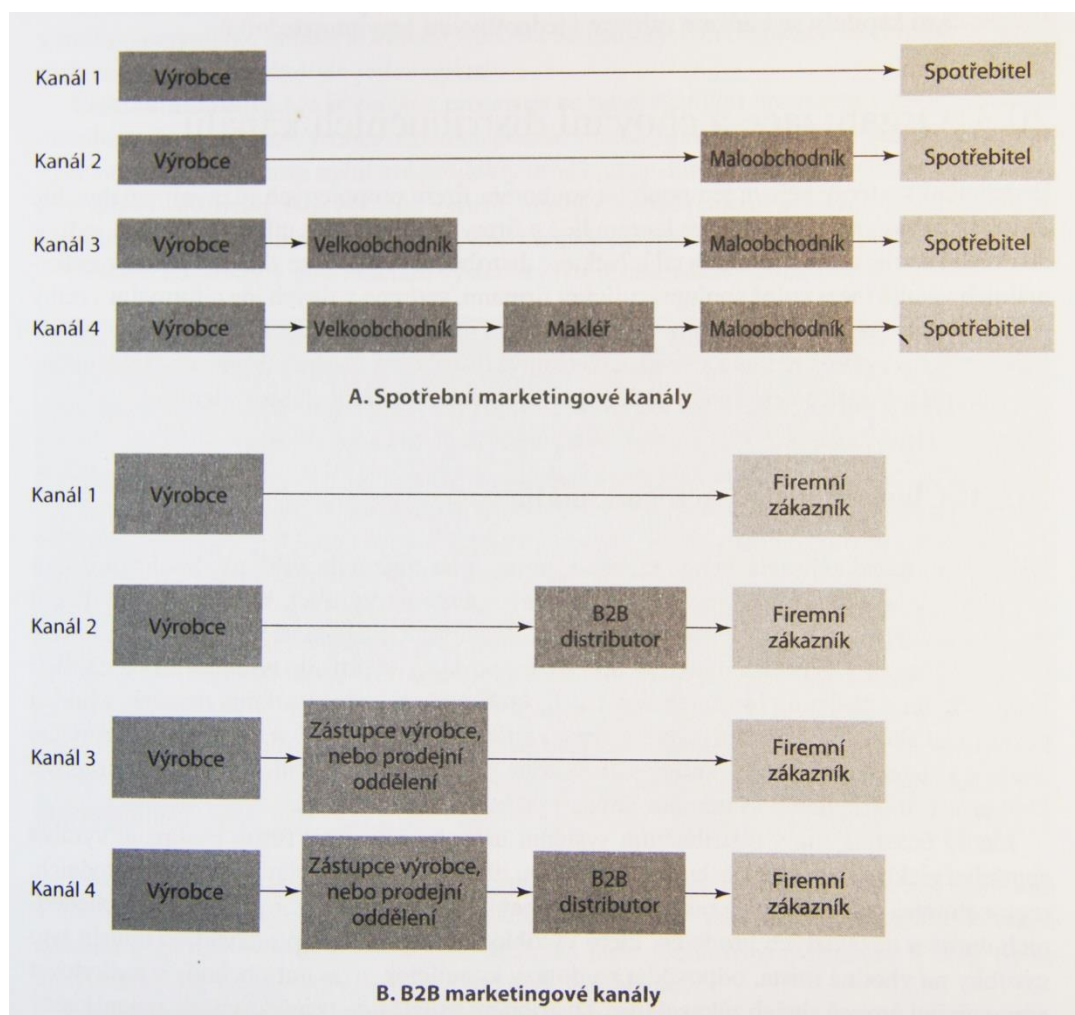
Distribuční mix zahrnuje:

- „*distribuční cesty*,
- *distribuční mezičlánky*,
- *distribuční systémy*,
- *fyzickou distribuci*“ (3, s. 95).

*„Jen málo výrobců prodává své zboží přímo koncovým spotřebitelům. Většina naopak používá třetí osoby nebo prostředníky, kteří jejich produkty nabízejí na trhu. Snaží se vytvořit marketingové cesty (nebo distribuční systémy) – vzájemně propojené organizace, jež se účastní procesu výroby výrobku nebo služby pro spotřebu nebo použití koncovým spotřebitelem nebo firmou. Distribuční systém proto zahrnuje všechny tyto organizace, jimiž musí produkt projít předtím, než dojde k jeho spotřebě“* (4, s. 958).

Rozhodování společnosti o distribučních cestách má přímý vliv na ostatní marketingová rozhodnutí v rámci celého marketingového mixu. Právě vhodně zvolená distribuce a vztah těchto přidaných článků do procesu k dané značce a produktu hraje jednu

z klíčových rolí pro úspěch nebo neúspěch firmy, protože ke styku s konečným spotřebitelem dochází až v posledním článku celého řetězce. Distribuční cesty by měly být voleny také s ohledem na obtížnost změny reklamních, cenových nebo propagačních postupů v případě změn v poptávce na cílových trzích (4).



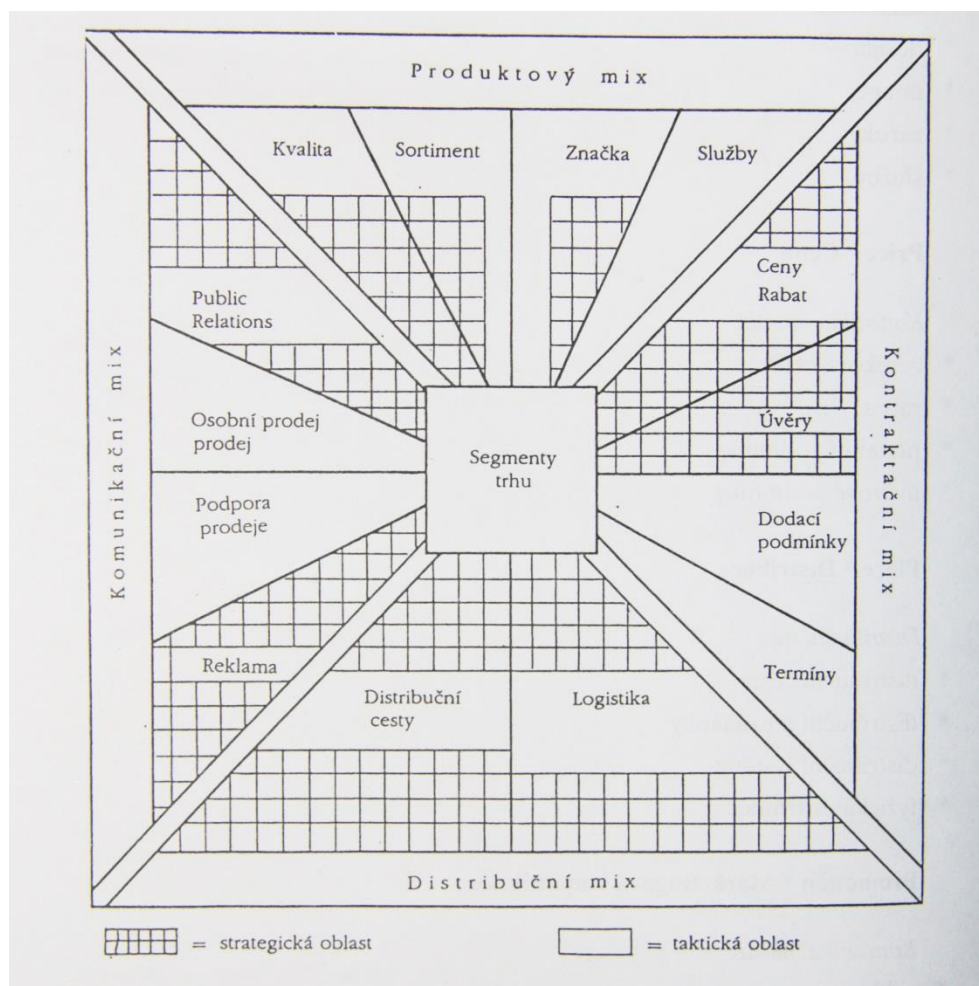
Obrázek č. 3: Spotřební a B2B distribuční cesty (4, s. 961)

#### 1.5.4 Komunikace a komunikační mix

Mezi základní prvky komunikačního mixu patří:

- „reklama,
- podpora prodeje,
- osobní prodej,
- public relations“ (3, s. 95-96).

Základním cílem komunikačního mixu je stimulovat spotřebitele tak, aby komunikovaný produkt či službu zakoupil. V rámci komunikace společnost komunikuje jak se současnými, tak potenciálními zákazníky. Celý komunikační mix a jeho nastavení záleží na velkém množství faktorů, které vycházejí z positioningu dané značky, případně jednotlivých výrobků (3).



**Obrázek č. 4: Složky marketingového mixu (3, s. 96)**

Z výše zmíněného lze tedy vyvodit, že celý marketingový mix je postaven na základě vnímání konečným spotřebitelem. Z tohoto důvodu byl definován model 4C, kdy je na celý model marketingového mixu nahlíženo nikoli z pozice prodávajícího, ale z pozice kupujícího.

Myšlenkou modelu 4C je tvorba marketingové strategie na základě pohledu zákazníka. Tento model definoval Phillip Kotler a je nejčastěji využíván jako doplněk modelu 4P (9).

Mix 4C tvoří tyto nástroje:

- „*Customer value* – užitná hodnota pro zákazníka (odpovídá *Product* ze 4P),
- *Cost* – cenový náklad zákazníka (odpovídá *Price* ze 4P),
- *Convience* – dostupnost produktu (odpovídá *Place* ze 4P),
- *Communication* – komunikace (odpovídá *Promotion* ze 4P)“ (9, s. 1).

Je na rozhodnutí samotných manažerů jaké produkty a služby bude společnost na daném trhu nabízet, v jakém cenovém rozpětí, jak se produkt dostane ke koncovému zákazníkovi a jak bude zajišťována reklama či další formy propagace. Volba a nastavení těchto nástrojů by mělo být promyšlené do detailů, aby byla ve výsledku oslovena cílová skupina spotřebitelů v co největším měřítku, aby byl pro tuto cílovou skupinu spotřebitelů produkt jednoduše a ekonomicky dostupný a aby byla zcela naplněna jejich očekávání a potřeby (4).

## 1.6 Komunikační mix

Komunikační mix slouží ke sdělení vlastností a předností produktu nebo služby cílovým zákazníkům a stimuluje ke koupi (4).

Komunikační mix zahrnuje osm hlavních komunikačních prostředků, mezi které patří:

- „*reklama*,
- *podpora prodeje*,
- *event marketing*,
- *public relations (PR)*,
- *interaktivní marketing*,
- *ústní šíření marketingového sdělení*,
- *osobní prodej*“ (1, s. 518).



Nástroje komunikačního mixu lze také odlišit dle toho, zda se jedná o komunikaci zaměřenou na image dané značky nebo na její aktivity (2).

V případě komunikace zaměřené na image se reklama snaží sdělit cílové skupině informace o samotné značce, jejích výrobcích a službách. Tato komunikace je v marketingovém světě známější pod pojmem nadlinková neboli ATL komunikace (z anglického „Above the line“) neboli komunikace v médiích. *„Cílem komunikace zaměřené na image může být zlepšení vztahů s cílovou skupinou, zvýšení spokojenosti zákazníka nebo znovuposílení povědomí o značce a její preference“* (2, s. 28).

Komunikace zaměřená na aktivity - podlinková neboli BTL komunikace (z anglického „Below the line“) se naopak snaží stimulovat nákupní chování cílového zákazníka tak, aby se rozhodl preferovat danou značku a produkt zakoupil (2).

Trendem poslední doby je v marketingu odklon od masmédií a větší zaměření na jednotlivé segmenty trhu. Díky výraznému pokroku v oblasti informačních technologií a také boomu sociálních sítí je snadnější, než kdykoli předtím, segmentace trhu na dílčí celky. Tento výrazný pokrok umožňuje užší interakci s konkrétním zákazníkem a cílovou skupinou, snadnější zjišťování potřeb a budování užších vztahů. Takto zásadní změna má velký vliv na změny v marketingové komunikaci a je třeba přehodnocovat úlohy různých médií a nástrojů komunikačního mixu, protože přichází nová éra cílené komunikace. Důsledkem těchto změn je nástup specializovanějších médií a nástrojů komunikačního mixu s vysokým zacílením na daný segment trhu. V rámci specializovanějších médií (fragmentace mediálního prostoru) přicházejí úžeji zaměřené časopisy a televizní stanice. Novým trendem je také přesun nemalé části marketingových rozpočtů do oblasti online marketingu, kde lze snadněji zaměřit jednotlivé segmenty trhu. Závěrem lze tedy říci, že dochází stále více k zaměření na užší segmenty trhu, přičemž masmediální reklama již nemá tak velký potenciál jako dříve. V nadcházejících letech bude tato forma reklamy dále důležitou složkou celého komunikačního mixu i když část jejich rozpočtů se bude přesouvat do ostatních komunikačních kanálů, zejména do online komunikace (4).

### **1.6.1 Reklama**

Reklama je definována jako: *„jakákoli placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb jasně uvedeným sponzorem“* (1, s. 518).

Reklamní prezentaci lze nalézt v tzv. masmédiích, mezi která patří tisková média ve formě novin a časopisů, televizní a rozhlasové vysílání, internet a outdoorová média ve formě billboardů, plakátů, cedulí a podobně (1).

### 1.6.2 Podpora prodeje

V dnešní době, kdy se produktoví manažeři nacházejí pod stále silnějším tlakem na zvýšení okamžitých tržeb, kdy se konkurence stále zostřuje, a kdy klesá účinnost reklamy díky přesycenosti publika, rostoucím nákladům a právním omezením, získává podpora prodeje stále důležitější roli v komunikačním mixu. Přesto se stále využívá v kombinaci s reklamou, která jí stále může zajistit vyšší účinnost. Podporován je také osobní prodej díky stimulaci koncových prodejců (4).

Do podpory prodeje patří široká škála marketingových nástrojů zahrnujících samotnou podporu spotřebitelů za pomoci ochutnávkových akcí, vzorků zdarma, slevových kuponů či dárků při zakoupení výrobku. Dále do této kategorie spadá podpora prodejních partnerů, díky které je zajištěno například vystavení produktů na speciální ploše v obchodech či produktové regály a také samotná podpora prodejců například pomocí motivačních odměn za prodaný objem (1).

Při definování hlavních cílů podpory dochází ke snížení váhy cílů, jako je krátkodobé zvýšení tržeb nebo dočasná změna značky spotřebitelem díky krátkodobým akcím založeným na snížené ceně produktu. Marketéři se stále častěji zaměřují na budování vztahu se spotřebitelem s cílením na budování hodnoty značky, loajálního okruhu zákazníků, kteří budou mít ke značce osobní vztah, a dlouhodobého růstu tržeb (4).

Cíle podpory prodeje by měly být měřitelné. *„Cíl by měl specificky uvádět úroveň zvýšení tržeb, jaké jsou hlavní cílové skupiny a zda se očekává, že růst tržeb způsobí noví spotřebitelé nebo spotřebitelé stávající, kteří se zásobí dopředu či uspiší svůj nákup“* (4, s. 881).

Mezi hlavní nástroje podpory prodeje patří:

- *„vzorky – nabídky určitého množství produktu spotřebitelům na vyzkoušení,*
- *kupony – certifikáty, které spotřebitelům zajistí slevu při nákupu určitých produktů,*

- *rabaty (vrácení peněz) – nabídka vrácení části kupní ceny spotřebitelům, kteří výrobci pošlou doklad o koupi,*
- *zvýhodněná balení – zlevněné nabídky uvedené výrobcem přímo na štítku nebo na balení,*
- *bonusy – zboží nabízené bezplatně nebo za nižší cenu v rámci pobídky ke koupi určitého produktu,*
- *reklamní předměty – užitkové předměty potištěné názvem inzerenta a rozdávané spotřebitelům jako dárky,*
- *věrnostní programy – peníze nebo jiná forma odměny za pravidelné používání výrobků či služeb určité společnosti,*
- *podpora v prodejnách – expozice, ochutnávky a předvádění produktů, které se konají přímo v prodejnách,*
- *soutěže, slosování, loterie a hry – komunikační akce, které umožňují spotřebitelům vyhrát například peníze, zájezdy či zboží, ať již dílem náhody nebo vynaložením mimořádného úsilí“ (4, s. 883-884).*

Aby byla podpora prodeje co nejlépe využita, je třeba si definovat její cíle, vybrat s ohledem na komunikovaný výrobek nejlepší nástroje podpory prodeje, neopomenout řádnou přípravu a po realizaci kampaně ji a dosažené výsledky vyhodnotit. Samozřejmostí je řádná koordinace s ostatními prvky komunikačního mixu (4).

### **1.6.3 Event marketing**

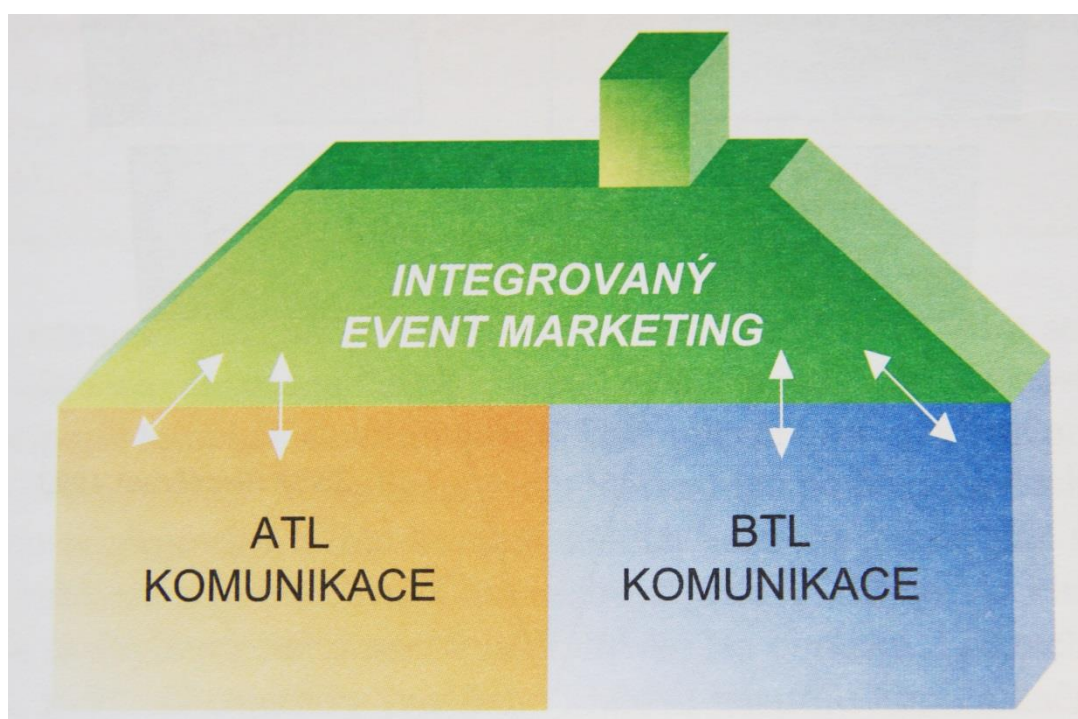
Vymezení samotného pojmu event marketingu vzhledem k ostatním komunikačním nástrojům je nejednoznačné, jelikož existuje množství definic a názorů z řad odborníků. Stejně tak je velmi obtížné definovat, co do event marketingu spadá, co už ne a kde přesně se nacházejí hranice s komunikačními nástroji typu sponzoringu, jelikož každý marketér má svoji vlastní představu o eventech. Samotný překlad slova event lze nejlépe definovat jako zážitek či prožitek (5).

Do event marketingu spadají aktivity, které mají dovézt spotřebitele do interakce s danou značkou, takzvaně si ji zažít a zapamatovat. Tato interakce je zajišťována skrze

přítomnost značky na sportovních, uměleckých a zábavných událostech nebo méně formálními akcemi se spotřebiteli v místech, kde se nachází (1).

*„Chceme-li upřesnit významové pojetí event marketingu, přikloníme se k jedné z nejvýstižnějších definic, a to od Svazu německých komunikačních agentur (Deutsche Kommunikationsverband BDW e.v. Bonn) z roku 1985: Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků, stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty“ (5, s. 22).*

Podobně, jako vymezení pojmu event marketing, je složité až nemožné zařadit tento komunikační nástroj do konkrétní skupiny nadlinkových nebo podlinkových komunikačních nástrojů. Ve chvíli, kdy budeme respektovat toto rozdělení, převažují shodující se názory, že event marketing je chápán jako zastřešující komunikační nástroj, který se využívá dle aktuální potřeby při rozmanitých příležitostech (5).



**Obrázek č. 5: Pozice integrovaného marketingu v komunikačním mixu (5, s. 26)**

Event marketing lze využívat pro dlouhodobé i krátkodobé účely. V dlouhodobém rámci slouží jako stavební kámen pro budování image společnosti či konkrétní značky, produktu nebo služby. V krátkodobém rámci lze event marketingem ovlivnit vybranou cílovou skupinu (5).

V rámci event marketingu dochází k interakci se značkou a její poznání zblízka. Nezřídka ji lze v rámci eventu vyzkoušet, pokud je to z povahy produktu nebo služby možné. Mezi cíle těchto aktivit patří sblížení se se značkou, zapamatování si značky, získání pocitu sounáležitosti se značkou nebo celou společností, spotřebitel získává pocit zájmu dané společnosti a podobně. Díky těmto efektům následně prochází prohloubení vzájemných vztahů se spotřebitelem. V poslední době sílí důležitost event marketingu v rámci komunikačního mixu, zároveň spotřebitelé tuto formu interakce se značkou přijímají velmi kladně (5).

#### **1.6.4 Public relations (PR)**

Public relations je jedním z nejúčinnějších komunikačních nástrojů, který má za úkol ovlivňovat veřejné mínění. Tato komunikace velkou měrou ovlivňuje jak bude daný subjekt (společnost, veřejně známá osobnost apod.) vnímán veřejností nebo určitou skupinou, na kterou je tato komunikace směřována (10).

V současné době jsou hlavním komunikačním kanálem public relations aktivit masová média, která mají v dnešní době velký vliv na veřejné mínění. „*Vedle moci zákonodárné, výkonné a soudní představují masová média fakticky čtvrtou, avšak občany nevolenou moc ve státě*“ (10, s. 24). I to je důvod, proč se mezi public relations a slovem publicita nachází určité rovnítko, cílem každého subjektu vystupujícího na veřejnosti je udržet tuto publicitu minimálně na neutrální úrovni. Každý subjekt poskytuje informace zejména pomocí tiskového mluvčího, PR specialistů a tzv. press kitu pro novináře. Celková PR komunikace daného subjektu by měla mít vyvážený charakter a kombinovat jak věcné tak odborné informace (10).

Ve chvíli, kdy PR oddělení společnosti vytvoří zajímavý příběh za pomoci PR akcí a vypouštění informací, je velká pravděpodobnost, že se dočká velkého mediálního

pokrytí. Tato komunikace může mít ve výsledku obdobný efekt, jako velmi drahá reklamní kampaň, ovšem za zlomek vynaložených nákladů. PR komunikaci lze tedy bez nadsázky postavit po bok klasické reklamy (4).

Pro komunikaci s masmédií se nejčastěji využívají tyto osvědčené metody sdílení informací:

- Tisková zpráva – v dnešní době je vydáváno mnoho tiskových zpráv a je tedy třeba podat zajímavý příběh a naplnit určité novinářské potřeby pro následnou publikaci. Nezřídka se stává, že v novinářském textu jsou převzaty celé pasáže z vydané tiskové zprávy. Novináři vítají dobře zpracované tiskové práce, jelikož jim usnadňují práci.
- Tisková konference – konference se využívají k oznámení nových důležitých informací (významný projekt, hospodářské výsledky, změny v managementu, informace ke krizové situaci apod.) většímu množství médií. Jsou svolávány pomocí veřejných informačních služeb a většinou jsou dostupné pro všechny novináře, kteří projeví zájem o účast. Tisková konference se sestává ze dvou částí – samotného sdělení a prostoru pro doplňující otázky.
- Press foyer – jde o volné setkání s novináři, které se odehrává v přesně daný čas na stanoveném místě. Press foyer je méně formální formou tiskové konference.
- Press trip – nejčastěji se jedná o reportážní cestu, na kterou jsou pozváni novináři a náklady hradí zvací subjekt. Z toho důvodu lze takovou cestu brát jako dar, který může ovlivnit nezávislý úsudek novináře.
- Astroturfing – metoda, která má za úkol uměle vytvářet zájem publika o určitý mediální obsah. V praxi tato metoda funguje tak, že PR specialisté skrývající svoji identitu vytvoří dojem, že se veřejnost o danou věc zajímá (10).

### **1.6.5 Interaktivní marketing**

*„Identita uživatelů sociálních sítí je totožná s jejich identitou skutečnou“* (6, s. 10) na rozdíl od dřívějších komunikačních systémů, kdy bylo většinou složité identifikovat konkrétní osobu, která za jistou přezdívkou nebo jménem stojí. To je důvod, proč jsou současné sociální sítě pro marketéry tak důležité. Je to právě díky neuvěřitelně snadnému cílení na vybranou skupinu uživatelů, kteří na sebe denně prozrazují velké

množství informací. Sociální sítě jsou velmi účinnou zbraní a komunikaci v tomto prostředí není radno podceňovat (6).

Sociální sítě fungují na principu vztahů mezi uživateli (tzv. přátelství či sledování). Většina komunikace na sociálních sítích probíhá v rámci těchto vazeb, stejně tak většina obsahu, který se na sociálních sítích nachází je generován samotnými uživateli. Chování uživatelů na sociálních sítích je podobné jako chování lidí v reálném životě, najdeme zde tedy uživatele aktivní (tvůrci obsahu, distributoři a hodnotitelé) i pasivní (konzumenti obsahu, hodnotitelé a pozorovatelé). Samozřejmostí je existence virálního (masového) šíření příspěvků mezi uživateli, které může být vyburcováno velmi aktivními uživateli s mnoha příznivci nebo spontánní masovou reakcí. Takové šíření probíhá většinou kratší dobu (několik dní), následně se rychlost šíření rapidně sníží. Každá komerčně se prezentující instituce na sociálních sítích se svými sděleními snaží získat co největší dosah mezi uživateli, který právě viralita zajistí. Virální šíření je sice obtížné vyvolat, ale v praxi se ukazuje, že určitý virální potenciál má každé sdělení (6).

Z výše zmíněného vyplývá, že sociální sítě jsou správným místem pro marketingovou komunikaci a je možné je využívat k celé řadě aktivit:

- *„informování o značce,*
- *předprodejní podpora produktu,*
- *přesvědčování potenciálních klientů o výhodách produktu,*
- *prodejní podpora,*
- *budování uživatelské značky,*
- *řešení problémů a krizová komunikace“ (6, s. 28).*

V rámci komunikace na sociálních sítích by mělo být hlavním cílem udržovat dlouhodobý vztah s klienty a vyvarovat se přehnané marketingové masáže. Tato komunikace má svůj důvod, je to právě klient či potenciální klient, který projevil zájem o komunikaci s danou značkou. Proto bychom měli vést dialog a komunikovat tak, aby měl zájem v tomto „vztahu“ setrvat (6).

Existuje mnoho sociálních sítí, mezi ty nejdůležitější a největší patří Facebook, Google+ a Twitter. V rámci marketingové komunikace je dobré využít několika sítí, jelikož uživatelé mohou používat sítí více, ale také pouze jedinou. Po výběru sítí si společnost na každé vytvoří tzv. profil, přes který bude komunikovat se svými příznivci. Celá komunikace na jednotlivých sítích by ale měla být centrálně řízena (6).

## 1.7 Marketingový výzkum

Poznávání zákazníků a trhu, na kterém se tito zákazníci nacházejí, je jedním z klíčových faktorů, jak lze uspět ve vysoce konkurenčním prostředí. Snaha poznávat své zákazníky, jejich reakce na konkrétní nabídky, metody výběrů zboží, jejich požadavky a tužby je zakořeněna hluboko v historii. V dnešní době jsou tyto postupy analýzy zákaznického chování stále sofistikovanější a nepostradatelnější v rámci podnikatelských aktivit (7).

Samotné poznávání zákazníků lze tematicky přiblížit těmito šesti okruhy:

- *„socioekonomický profil zákazníků – charakteristiky současných či potenciálních zákazníků jako je věk, pohlaví, dosažené vzdělání, místo bydliště, rodinný stav, počet dětí, atd.,*
- *životní podmínky zákazníků – životní úroveň vyplývající z výše příjmů a výdajů, z vlastnictví movitého a nemovitého majetku apod.,*
- *životní styl zákazníků – vycházející z pracovních a volnočasových aktivit, jako například rekreace, sport, kultura, cestování atd.,*
- *hodnotové orientace zákazníků – vlastní uspořádání hodnot jedince, názory na život a životní postoje, politické preference, náboženská orientace apod.,*
- *nákupní chování a rozhodování zákazníků – dle čeho se zákazníci rozhodují při nákupu, o co mají a nemají zájem, jak jsou pro ně důležité jednotlivé složky marketingového mixu atd.,*
- *vnímání a vliv marketingové komunikace – jaké komunikační prostředky sledují, jak je ovlivňuje marketingová komunikace, jaké její složky apod.“ (7, s. 5-6).*

Marketingový výzkum poskytuje empirické informace o situaci na trhu, především o našich zákaznících. Tyto informace jsou získány na základě objektivizovaných a



systematických metodologických postupů, které respektují specifika složité sociálně-ekonomické reality (7, s. 7).

Marketingový výzkum lze rozlišit na primární a sekundární. Primární výzkum zahrnuje celý proces výzkumu od nastavení cílů a naplánování výzkumu přes samotné dotazování v terénu až po finální vyhodnocení. Na rozdíl od toho sekundárním výzkumem označujeme další využití již dostupných dat (7).

### **1.7.1 Cíle výzkumu**

V rámci určení cílů bychom měli přesně definovat zkoumaný problém, v opačném případě by se mohlo stát, že zadavatel výzkumu dostane poněkud jiné výsledky, než potřebuje a výzkum se tak může stát bezcenným případně pouze předraženým, ve chvíli, kdy jsou zkoumány i záležitosti nedůležité pro konkrétní zadaný výzkum. Z toho důvodu je dobré se vyvarovat příliš úzké nebo široké definici zkoumaného problému.

Jakmile je stanoven zkoumaný problém, stanoví se cíle tohoto výzkumu, od kterých se následně odvíjí kvantita a kvalita požadovaných informací. Dále je pak nutné zvážit, jak dostupné mohou být námi požadované informace (7).

### **1.7.2 Plán výzkumu**

Jakmile jsou stanoveny cíle výzkumu, přichází na řadu plán výzkumu, který by měl zahrnovat formulaci zkoumaného problému s teoretickými východisky, představy o výstupu z tohoto výzkumu, návrh kompletní realizace výzkumného projektu od toho, jakým způsobem budou vybírání a kontaktování respondenti, kdo bude data sbírat, co bude k výzkumu potřeba a podobně. Plán by měl zahrnovat také testovací výzkum, dle kterého se doladí případné nedostatky. Dále plán také obsahuje, jak bude probíhat statistické zpracování, vše by mělo být doplněno časovými informacemi o jednotlivých částech výzkumu a zakončeno kompletními náklady (7).

### 1.7.3 Formy dotazování

Nejdůležitější pasáž v rámci výzkumu je samotné dotazování, dle předmětu výzkumu je vybrána jedna z možných variant, jak se bude zkoumání provádět. Důležitým faktorem je také správný výběr spolehlivých tazatelů.

Mezi jednotlivé formy dotazování patří:

- písemné dotazování – při této metodě je respondentovi doručen dotazník, který následně sám (bez pomoci někoho z výzkumného týmu) vyplní a odešle zpět, při sestavení tohoto typu dotazníku je třeba si dát pozor na formulaci jednotlivých otázek, jednoduchost a srozumitelnost,
- osobní dotazování – při této metodě je přítomen proškolený tazatel na zkoumanou problematiku, je tedy jakýmsi mezičlánkem mezi dotazníkem a respondentem, jeho úkolem je respondenta obeznámit se zkoumaným problémem a provést samotný výzkum, v tomto případě lze sbírat data ve stručnější formě a není třeba, aby byl samotný dotazník tak obsáhlý, jako je tomu u dotazníku pro písemné dotazování (7).

### 1.7.4 Výběr respondentů

Zejména díky časové a finanční náročnosti nelze zkoumat každého člena společenské skupiny definované pro konkrétní výzkum. Z tohoto důvodu je tedy třeba nadefinovat reprezentativní vzorek respondentů, ze kterého vzejde výsledek stejný nebo velmi podobný výsledku, který bychom získali při dotazování každého jedince určité společenské skupiny (7).

V zásadě existují dvě možnosti výběru respondentů. První je pravděpodobnostní neboli náhodný výběr, kdy jsou jednotliví respondenti vybíráni dle nějakého předem definovaného pravidla (například lidé s příjmením na M). Druhou možností výběru je záměrný neboli kvótní výběr, pro který stačí znát základní statistické charakteristiky základního souboru. Následně sestavíme kvóty pro výběr respondentů tak, abychom zachovali ve zkoumaném souboru stejný poměr sociodemografických skupin jako je v souboru základním. *„Kvóty pro výběr stanovíme tak, aby byla ve vybraném souboru zachována příslušná proporčnost jednotlivých sociodemografických skupin jako*

*v souboru základním“ (7, s. 71). Pro výzkum je vhodnější výběr náhodný, jelikož zajišťuje lepší statistickou reprezentativnost, než výběr kvótní (7).*

## **2 ANALYTICKÁ ČÁST**

V analytické části práce je představena společnost PepsiCo z globálního i lokálního (tuzemského) pohledu. Jsou provedeny analýzy vztahující se k výrobku Mountain Dew, mezi které patří SWOT analýza, analýza konkurence a analýza aktuálního komunikačního mixu. V závěru kapitoly je analyzován realizovaný dotazníkový průzkum.

### **2.1 Charakteristika společnosti PepsiCo**

Společnost PepsiCo je přední světová potravinářská a nápojová společnost s portfoliem desítek prestižních značek respektovaných po celém světě. Mezi tyto značky patří například kolový nápoj Pepsi, „soft drinky“ Mountain Dew, 7Up a Mirinda, bramborové lupínky Lay's a Doritos, sportovní nápoj Gatorade, prémiové džusy Tropicana a další. PepsiCo má zastoupení na trzích asi ve 160 zemích světa, přičemž na nich působí přímo nebo za pomoci tzv. bottler partnerů, nezávislých distributorů a maloobchodníků. Dvaadvacet značek společnosti patří do skupiny, která zahrnuje značky, jejichž maloobchodní tržby ročně překračují magickou hranici jedné miliardy dolarů.

#### **2.1.1 Základní informace**

Společnost PepsiCo je rozdělena do čtyř tzv. globálních obchodních jednotek, které se starají o rozmanité portfolio produktů v jednotlivých regionech světa. Do činností obchodních jednotek spadá samostatná výroba a distribuce značek portfolio, licencování značek autorizovaným partnerům, řízení inovací produktů a šíření vize společnosti. Mezi tyto globální obchodní jednotky patří PepsiCo Americas Beverages, PepsiCo Americas Foods, PepsiCo Europe a PepsiCo Asia, Middle East & Africa (13).

PepsiCo Americas Beverages vyrábí a distribuuje nápoje pod různými značkami v rámci amerického regionu a tvoří tak celistvé nápojové portfolio. Díky strategickým akvizicím, partnerstvím a vývoji nových produktů byla za posledních dvacet let řada produktů obohacena o nové výrobky a vytvořila tak širokou škálu kvalitních nápojů pro

každou situaci a životní styl zákazníků. Výsledkem je vlajková loď portfolio ve formě Pepsi-Coly a ucelená řada kvalitních „soft drinků“, džusů, sportovních nápojů a čajů a káv k okamžité konzumaci. Portfolio čajů a káv je vyvinuto díky strategické spolupráci se společnostmi Unilever a Starbucks. Tento společný podnik tak na americký trh přináší značky jako Lipton Ice Tea, Lipton Pure Leaf, Starbucks Frappuccino, Starbucks Iced Coffee a další (13).

Důležitou položkou v portfoliu jsou nízkokalorické varianty jednotlivých nápojů, které v dnešní době tvoří téměř polovinu celkových prodejů (13).



**Obrázek č. 6: Nízkokalorické varianty nápojů PepsiCo Americas Beverages (13, s. 1)**

PepsiCo Americas Foods dodává na americký trh portfolio populárních bramborových lupínků, snacků a snídaňových cereálií. Děje se tak prostřednictvím několika v minulosti nabytých firem a značek, mezi které patří Frito-Lay North America (nejoblíbenější americké bramborové lupínky LAY'S a oblíbená značka tortilla lupínků DORITOS), Quaker Foods North America (mezi známé a zákazníky milované patří Quaker ovesné vločky, Quaker Chewy müsli tyčinky, různě ochucené těstoviny značky Pasta Roni) a další akvizované podniky z oblasti Latinské Ameriky (13).



Obrázek č. 7: Portfolio bramborových lupínků PepsiCo Americas Foods (13, s. 3)

PepsiCo Europe zastupuje na evropských trzích a v Jihoafrické republice celé portfolio nápojů a potravin. Děje se tak zcela nezávisle nebo v zastoupení autorizovanými subjekty. Jednotlivé značky portfolio jsou licencovány tzv. bottler partnerům, nezávislým distributorům a maloobchodníkům. Na některých trzích působí PepsiCo Europe přímo a obsluhuje vlastní stáčecí linky a distribuční kanály. Mezi nejznámější značky se na evropském trhu řadí Pepsi, 7Up, Mountain Dew, Lay's, Walkers, Doritos a další. Podobně jako v Americe má PepsiCo Europe uzavřenou obchodní dohodu se společností Unilever a distribuuje tak nápoje pod značkou Lipton. Díky rozmanitosti evropských trhů se portfolio značek na jednotlivých trzích mohou výrazně lišit. Mezi nejznámější evropské akvizice patří převzetí společnosti Wimm-Bill-Dann, díky které se společnost PepsiCo stala číslem jedna na ruském trhu v kategorii nápojů a potravin (13).



Obrázek č. 8: Top nápojové značky společnosti PepsiCo na evropském trhu (13, s. 7)

PepsiCo Asia, Middle East & Africa (AMEA) zastupuje celé nápojové a potravinové portfolio na trzích blízkého východu, asijských a afrických trzích, s výjimkou Jihoafrické republiky. Podobně jako v evropském regionu zde působí přímo nebo v zastoupení autorizovanými subjekty. Region AMEA funguje stejně jako evropský region a nenalezneme zde větší odlišnosti (13).

### 2.1.2 Historie a současnost ve světě

Samotná Pepsi-Cola, jeden z nejznámějších globálních nápojů, vznikla v 90. letech 19. století. Nápoj namíchal, podobně jako u konkurenční CocaColy, lékárník. Jmenoval se Caleb Bradham a v začátcích nesl tento nový nápoj jeho jméno - Bradův drink. Později, na začátku 20. století, se Bradham dozvěděl o konkurenční Coca-Cole a vznikl tak nový, částečně konkurencí inspirovaný, název - Pepsi-Cola. Značka Mountain Dew vznikla roku 1940 a následně byla odkoupena společností Pepsi-Cola Company v roce 1964. Jednalo se o nápoj s citronovou příchutí obohacený o kofein (14).

Společnost PepsiCo vznikla sloučením společnosti Pepsi-Cola Company se společností Frito-Lay v roce 1965. Hlavními produkty této nové společnosti se staly nápoje Pepsi-Cola, Diet Pepsi, Mountain Dew a bramborové lupínky značky Lay's (14).

V roce 1966 PepsiCo vstupuje na první zahraniční trhy. Produkty se tak objevují v zemích východní Evropy a v Japonsku. Stejného roku je vyvinuta nová řada tortilla lupínků Doritos, která je určena stát se nejpopulárnějšími lupínky ve Spojených Státech. Na začátku 70. let začíná Frito-Lay svoji desetiletou expanzi. Pepsi se stává první společností, která se zajímá o preference zákazníků a uvádí lehké, recyklovatelné plastové láhve. První je na trhu také s dvoulitrovým balením svých nápojů a v roce 1973 přichází s novým moderním logem Pepsi-Cola. Jednou z prvních akvizicí se stává akvizice španělské značky pomerančového „soft drinku“ Mirinda, která se objevuje pouze v mezinárodním portfoliu a do Ameriky přichází až v roce 2003.

V 70. letech proběhla také tzv. Pepsi Challenge, kdy lidé ochutnávali dva kelímky s kolovým nápojem. Samozřejmě šlo o srovnání chuti Pepsi-Coly a Coca-Coly, která v této promotion utrpěla porážku. Američanům více chutnala Pepsi. V roce 1974 se Pepsi-Cola stává prvním americkým spotřebitelským produktem, který se prodává v Sovětském svazu. V roce 1976 je na trh uvedena Pepsi Light s výraznou citronovou příchutí a odlišuje se tak od tradičních kolových nápojů s nízkým obsahem cukru. Na konci 70. let PepsiCo získává akvizicí společnosti Pizza Hut (americký restaurační řetězec fungující na principu frančizy nabízející různé druhy pizzy, saláty a těstoviny) a Taco Bell (fast-food řetězec fungující na principu frančizy nabízející mexické jídlo). V roce 1982 je představena varianta Pepsi-Coly bez kofeinu. Důležitým krokem je také vstup na čínský trh. V roce 1984 PepsiCo ve své marketingové kampani poprvé využívá hvězdy současné hudební scény a zakládá tak trend svých kampaní do budoucna. Tváří kampaně „The Choice of a New Generation“ se stává Michael Jackson a pro televizní reklamu mění text své písně Billie Jean. Rok poté se PepsiCo stává největší světovou společností v oblasti nápojů a speciální plechovka Pepsi se podívá do vesmíru na palubě raketoplánu.

Další významnou akvizicí v historii společnosti se stává převzetí Kentucky Fried Chicken (KFC) a v roce 1988 opět využívá Michaela Jacksona v historicky první reklamně rozdělené na epizody. Je vysílána během udílení Grammy Awards a stává se nejsledovanější reklamou historie. Na konci 80. let přichází další akvizice



potravinových firem. Tentokrát se tak děje v Evropě a PepsiCo přebírá dvě britské potravinářské společnosti a lídry na trhu. Jsou jimi Walkers Crisps a Smith Crisps. Na počátku 90. let pokračují další akvizice firem, PepsiCo například přebírá nadpoloviční podíl v největší mexické společnosti vyrábějící sušenky Gamesa. Přichází také první obchodní spolupráce se značkou Unilever, jejímž výsledkem jsou čajové nápoje značky Lipton. V roce 1993 se, po 27 letech absence, vrací na newyorskou Broadway se světelnou reklamou na Times Square. V polovině 90. let přichází druhá obchodní spolupráce, tentokrát se společností Starbucks. Na americký trh tak přichází portfolio ke konzumaci připravených kávových nápojů. Po vynesení plechovky Pepsi do vesmíru PepsiCo pokračuje ve vesmírných aktivitách a natáčí první reklamu odehrávající se ve vesmíru. Ústředními postavami jsou dva astronauti a poslední láhev Pepsi, která nedopatřením unikne do volného prostoru z vesmírné stanice MIR.

V roce 1997 je založena společnost Tricon Global Restaurants, do které PepsiCo vyčleňuje značky Kentucky Fried Chicken, Pizza Hut a Taco Bell. Ve stejném roce se v portfoliu objevuje první balená voda. Na konci 90. let přichází největší akvizice v historii PepsiCo a přebírá tak značku Tropicana. Frito-Lay se stává jedničkou na trzích Latinské Ameriky a Pepsi-Cola Company slaví svoje sté výročí.

Nové tisíciletí se nese v duchu dalších akvizic, první je akvizice vysoce inovativní nápojové značky SoBe, druhou pak akvizice výrobce snídaňových cereálií Quaker. V roce 2003 uvádí PepsiCo novou značku citronově ochucených nápojů Sierra Mist v USA. Následující roky probíhají další akvizice společností po celém světě. V roce 2007 je pak představen projekt „Performance with Purpose“ a PepsiCo se stává jednou z prvních společností, které uznávají důležitou závislost mezi podniky a spotřebiteli. V roce 2010 a 2011 probíhá další převzetí několika společností, z nichž nejkřivější je převzetí ruské jedničky na trhu jídla a potravin Wimm-Bill-Dann. V roce 2012 přicházejí nápoje Pepsi-Cola, 7Up a Mirinda na režimem do té doby uzavřený barský trh. V roce 2013 uzavírá PepsiCo pod značkou Quaker již třetí obchodní dohodu. Tentokrát se společností Müller Group otevírá nový moderní závod pro výrobu jogurtů (14).

### **2.1.3 Historie a současnost v České republice**

Historie nápojů společnosti PepsiCo v České republice se začala spát v roce 1993, kdy její portfolio vstupuje na tuzemský trh prostřednictvím tzv. bottler partnera. Vzniká tak společnost PEPSI - COLA CR s.r.o. financovaná zahraničním kapitálem vlastníci licenci na výrobu nápoje Pepsi. Současně se značkou Pepsi se na českém trhu objevuje soft drink s citronovou příchutí 7Up. V roce 1994 pak přichází další důležitá značka z portfolia PepsiCo - Mirinda v pomerančové variantě.

V následujících letech se v tuzemsku objevuje Pepsi Max, jejíž marketingové aktivity cílí na mužské publikum. Tento nápoj je totožný s nápojem Pepsi Light, který byl odjakživa komunikován jako nápoj s nízkým obsahem cukru s hlavní cílovou skupinou v ženské populaci. V roce 1997 získává PepsiCo místní značku Toma, pod kterou lze najít vysoce kvalitní pramenitou vodu s certifikací kojenecké vody. Na konci 90. let je portfolio pod značkou Toma rozšířeno o džusovou a limonádovou řadu. V roce 2001 dochází ke spojení společnosti Pepsi Česko + Slovensko ve společnost GENERAL BOTTLERS CR s.r.o.. Ve stejném roce přichází také do České republiky značka Lipton díky obchodní spolupráci se společností Unilever.

V roce 2012 se Česká republika stává jednou z prvních evropských zemí, kde je uvedena novinka Pepsi Twist, kolový nápoj obohacený o příchut' citronu. V roce 2004 přichází na český trh další významná značka z portfolia PepsiCo - bramborové lupínky Lay's. V roce 2005 prochází změnou receptura čajů značky Lipton bez konzervačních látek a umělých barviv. Koncem prvního desetiletí 20. století vzniká skupina CEE (Central Eastern Europe) a výsledkem je spojení zemí v divizi CHS (Česko, Slovensko, Maďarsko), zároveň se společnost GENERAL BOTTLERS CR s.r.o. stává nedílnou součástí PepsiCo Europe a společnost mění jméno na PepsiCo CZ s.r.o..

V roce 2011 se v portfoliu objevuje další věhlasná značka - energetický nápoj Rockstar (15). V roce 2012 byla ukončena licenční smlouva s nadnárodní společností Orangina Schweppes International, která PepsiCo opravňovala k výrobě a distribuci nápoje Schweppes a Dr Pepper. Nápoje Schweppes byly v portfoliu nahrazeny značkou Evervess (16).



Obrázek č. 9: Současné portfolio společnosti PepsiCo CZ (17, s. 1)

V současné době PepsiCo Česká republika na českém trhu vyrábí a distribuuje nápoje značek Pepsi, Mirinda, 7Up, Mountain Dew, Rockstar, Evervess, Toma, Gatorade, Lipton, Tropicana, Korunní, Slice, Schwip Schwap a bramborové lupínky Lay's. V pražském závodě se vyrábí a na moderních stáčecích linkách s aseptickou technologií stáčejí nápoje mezinárodních značek. Součástí pražského komplexu je také sídlo celé společnosti a moderní laboratoře vyvíjející nové receptury pro značku Toma. Ve

výrobním závodě ve východních Čechách PepsiCo stáčí pramenitou vodu Toma Natura, která je čerpána ze 100 % přírodního zdroje za pomoci technologie tzv. Artézských studní (15).

#### 2.1.4 Značka Mountain Dew

Do Ameriky přicházejí 40. léta a bratři Barney a Ally Hartmanovi, vlastníci společnost Hartman Beverages, přicházejí s novým nápojem. V počátcích se jedná o alkoholický mix sody citronové příchuti a kořalky s charakteristickou zelenožlutou barvou a nápoj je pojmenován Mountain Dew. Termín Mountain Dew původně označoval pálenku „Tennessee moonshire“, která se za prohibice ilegálně vyráběla v horách za měsíčního svitu (odtud název z anglického slova moonshire - měsíční svit). Na konci 40. let se z Mountain Dew stává ochranná známka a název je tak chráněn autorskými právy. V roce 1955 se tento nápoj poprvé dostává do styku se společností Pepsi-Cola Company, která nápoj stáčí na své lince v Severní Karolíně. Touto dobou Pepsi také objevuje obrovský potenciál, který Mountain Dew nabízí. V roce 1957 je značka Mountain Dew prodána společnosti Tip Corporation, která na trh v roce 1959 uvádí citronový nápoj zvaný Tri-City limonáda. Zanedlouho se mění také receptura Mountain Dew, alkoholická složka nápoje mizí, přichází vysoký obsah kofeinu a zároveň prochází změnou i chuť samotného nápoje. Děje se tak díky smíchání citronové příchuti limonády Tri-City s recepturou Mountain Dew, která nahrazuje původní příchutí nápoje 7Up (18). Od té doby se receptura již nezměnila (19).



Obrázek č. 10: Historický vývoj loga Mountain Dew (19, s. 9)

S příchodem roku 1964 Pepsi-Cola Company kupuje společnost Tip Corporation a přebírá tak i samotnou značku Mountain Dew. V roce 1973 probíhá zásadní změna positioningu značky, je vytvořeno nové logo, obalové materiály a marketingová kampaň cílící na mladou generaci, která většinu svého volného času tráví venkovními aktivitami. Na konci 70. let je představen Mountain Dew v bezkofeinové variantě a na počátku 80. let přichází sugar-free varianta nápoje, která reflektuje nový trend americké populace ve hlídání vlastní váhy a omezování příjmu cukrů.

V roce 2001 se objevuje varianta s třešňovou příchutí a na rozdíl od dřívějších pokusů s novými příchutěmi, o kterých je v historii jen pár zmínek, se stává stálicí na americkém trhu s vysokou poptávkou až do dnešních dní. V následujícím desetiletí se objevuje mnoho dalších mixů a příchutí. Například třicetidenní limitovaná edice Mountain Dew Blue Shock s citrónovo borůvkovou příchutí k dostání pouze v americkém řetězci samoobsluh 7-Eleven. Po velkém úspěchu se ale stala další stálicí a v řetězci těchto samoobsluh ji najdeme dodnes. Další, tentokrát letní, limitovanou edicí se stal Mountain Dew Live Wire s příchutí pomeranče. Na policích obchodů se objevil postupně v létě let 2003, 2004 a 2005. V roce 2005 se stal další trvalou příchutí, ale jeho dostupnost je velmi omezená.

V roce 2004 přichází spolupráce Mountain Dew s fast-food řetězcem Taco Bell a objevuje se Mountain Dew Baja Blast s tropickou příchutí speciálně vyvinutou, aby se hodila k chuti zdejšího jídla. Tato příchut' není běžně k zakoupení. V roce 2005 prochází logo i láhev redesignem. Logo z tohoto roku je stále používáno v České republice. Od roku 2005 také přichází několik marketingových kampaní ve spolupráci s fantasy filmy. V rámci promotion filmu Hvězdné války: Epizoda III se na trhu objevuje Darth Dew. V roce 2006 přichází další promotion, tentokrát s filmem Superman se vrací, a na trh přichází ledově mražený Mountain Dew Arctic Burst a Kryptonite Ice.

Rok nato pak přichází dlouhodobá reklamní kampaň DEWmocracy, na speciální webové stránce mají fanoušci vymyslet perfektní Mountain Dew, od jména a loga až po barvu a příchut'. V další fázi jsou vybrány tři finální nápoje (Mountain Dew Revolution,

SuperNova a Voltage), které jdou do limitované produkce ve speciálních baleních, povzbuzující konzumenty vyzkoušet naráz všechny tři a hlasovat pro ten nejlepší. Po roce celá kampaň končí vítězstvím Mountain Dew Voltage a stává se novou trvalou příchutí. V roce 2008 prochází logo Mountain Dew dalším a zatím posledním redesignem. Se změnou loga se mění i design láhve. Nadále se postupně objevují nové či staronové limitované edice na policích obchodů. Kampaň DEWmocracy přichází podruhé a po roční promotion obohacuje portfolio Mountain Dew nová příchut' jemně citronové sody s kouřově bílou barvou a jménem White Out. Mountain Dew v několika kampaních využívá také cross promotion s launchem fantasy počítačových her jako je edice Halo a Call of Duty. Tyto promotion vždy doprovázejí speciální varianty nápoje. V současné době je na domácím americkém trhu v nabídce 10 variant nápoje Mountain Dew, v České republice je k dostání pouze jedna a to klasická varianta nápoje (19).



Obrázek č. 11: Aktuální portfolio Mountain Dew na americkém trhu (20, s. 1)

Samotné první uvedení nápoje v tuzemsku nebylo tak úspěšné, jak si místní zastoupení PepsiCo myslelo, a nápoj byl v roce 2005 stažen z prodeje. Znovuvedení na trh proběhlo na začátku roku 2013.

## 2.2 SWOT analýza

Jelikož portfolio společnosti PepsiCo je v České republice velmi široké a samotná SWOT analýza celého podniku by přinesla zkreslené výsledky vzhledem ke zkoumanému produktu, rozhodl jsem se tuto analýzu vztáhnout pouze ke konkrétnímu výrobku Mountain Dew. V rámci analýzy lze ovšem najít určité faktory, které platí jak pro zkoumaný výrobek, tak pro společnost jako celek.

### 2.2.1 Silné stránky (Strenghts)

- vysoká loajalita konzumentů
- historie značky
- nové moderní ztvárnění značky
- nová plastová láhev
- silný majitel/nadnárodní korporace
- absence přímé konkurence na trhu
- citronová příchut'

**Vysoká loajalita konzumentů** – jedním z důležitých impulzů pro znovuuvedení Mountain Dew v České republice byla stálá fanouškovská základna, která založila na sociální síti Facebook stránku „Chceme Mountain Dew zase v ČR/SR“ s několika tisíci členy. Místní fanoušci si také dováželi Mountain Dew ze zahraničí. V současnosti 9 % kupujících tvoří 54 % prodejů nápoje.

**Historie značky** – značka Mountain Dew těží z dlouhodobé historie a postupného získávání stále širší a širší základny loajálních spotřebitelů. Značka v sobě snoubí tradici s inovacemi.

**Nové moderní ztvárnění značky** – logo Mountain Dew prošlo v minulosti několikrát redesignem. V České republice je využíváno mladistvé a svěží logo nesoucí úplný název nápoje z roku 2005. Toto logo pak doplňují jednoduché designové linky na láhvi.

**Nová plastová láhev** – díky jedinečné fluoreskující láhvi a zelenožluté barvě Mountain Dew „svítí“ v regálu či lednici a je tak snadno rozpoznatelný. Mimo to také přitahuje větší pozornost, než ostatní produkty a zvyšuje tak nejen povědomí o značce.

**Absence přímé konkurence na trhu** – Mountain Dew je unikátní výrobek na rozhraní mezi limonádou a energy drinkem. Snoubí v sobě jak osvěžující a hydratující nápoj (o 30% méně sycený, než podobné limonády, pro snazší konzumaci při sportovních aktivitách), tak energii dodávající složku v podobě vysokého obsahu kofeinu (o 20 % více než kolové nápoje). Podobný konkurenční výrobek na trhu chybí.

**Citronová příchut'** – tato příchut' je mezi českými spotřebiteli velmi oblíbená, to dokládá fakt, že se vyskytuje ve více než třetině objemu všech prodaných soft-drinků na českém trhu (21).

### 2.2.2 Slabé stránky (Weaknesses)

- zaměření na úzkou cílovou skupinu
- nízké povědomí o značce
- nízká dostupnost v obchodních řetězcích
- vysoký obsah cukru

**Zaměření na úzkou cílovou skupinu** – v současné době je cílovou skupinou Mountain Dew několik subkultur (lidé jezdící na skejtboardu, longboardu, freestyle snowboardisti a hráči počítačových her), ale nezahrnuje každého aktivního mladého člověka, podobně jako tomu je v USA.

**Nízké povědomí o značce** – povědomí o značce po jejím relaunchi na českém trhu je nízké, stále najdeme spoustu lidí, kteří nápoj rádi konzumují a přitom neví, že je zpět na českém trhu. Tato skupina konzumentů se poté orientuje na speciální obchody, které dovážejí oblíbené americké značky ze zahraničí.

**Nízká dostupnost v obchodních řetězcích** – ve chvíli, kdy si chceme Mountain Dew zakoupit v obchodě, můžeme narazit na jeho nízkou dostupnost v obchodních řetězcích. Nezřídka se stane, že jde nápoj těžko najít nebo není dostupný z důvodu menších objemů v určitých obchodech. Pozitivní stránkou je, že se tato situace postupně zlepšuje.

**Vysoký obsah cukru** – ačkoli je Mountain Dew určen zejména aktivním lidem ke konzumaci při sportovních aktivitách, vysoký obsah cukru zde může být spíše na škodu než k užítku. Ve 250 ml nápoje je 30 g cukru, což je dokonce o 3 g cukru více, než u známého nápoje Coca Cola.



### 2.2.3 Příležitosti (Opportunities)

- široké portfolio příchutí prověřené americkým trhem
- vysoké zastoupení mladých aktivních lidí - studentská města
- české letní festivaly

**Široké portfolio příchutí prověřené americkým trhem** – na americkém trhu se za poslední desetiletí uchytilo mnoho nových příchutí. Některé z nich byly vyvinuty samotnými fanoušky v rámci promotion akce DEWmocracy. Díky tomuto již prověřenému portfoliu lze rozšířit zdejší produktovou řadu a posílit tak pozici na trhu v segmentu energy sportovních nápojů. Stejně tak se lze inspirovat akcí DEWmocracy při hledání správné příchutě pro uvedení na místním trhu.

**Vysoké zastoupení mladých aktivních lidí** – v České republice najdeme několik velkých měst s vysokým zastoupením mladých lidí a studentů, kteří se ve svém volném čase rádi baví, sportují a užívají si aktivního života. Mezi tato studentská města patří zejména Praha a Brno. Vysoká koncentrace cílové skupiny lze využít ke snadnému oslovení velkého okruhu potenciálních spotřebitelů.

**České letní festivaly** – letní a jarní festivaly (majálesy) mají v České republice dlouhodobou tradici. Vysoká koncentrace mladých lidí na jednom místě je předpokladem pro snadné oslovení potenciálních spotřebitelů a seznámení je se značkou. Majálesy se konají v jarním období ve všech větších městech s vysokým počtem studentů. Letní festivaly jako je Rock for People či Colours of Ostrava tuto skupinu lidí lákají v letním období

### 2.2.4 Hrozby (Threats)

- propagace zdravého životního stylu
- konkurence v podobě klasických energetických nápojů
- konkurence v podobě slazených limonád

**Propagace zdravého životního stylu** – i přesto, že značka Mountain Dew podporuje aktivní život, existují zde tlaky na omezení konzumace slazených limonád. Tento trend

sílí a stále více lidí se zpřísněně dívá na to, co konzumuje. Tento rostoucí trend může v budoucnu snižovat objemy prodeje limonád a energy drinků.

**Konkurence v podobě klasických energetických nápojů** – jelikož nápoj Mountain Dew obsahuje nadstandardní obsah kofeinu, přibližuje se značně k segmentu energy drinků. Tento segment stále roste a na trhu se objevují jak nové značky, tak nové příchutě značek na českém trhu již zavedených. Prostředí je proto vysoce konkurenční.

**Konkurence v podobě slazených limonád** – slazené nápoje s citronovou příchutí se těší v České republice velké oblibě konzumentů, na trhu proto najdeme mnoho značek a variací s více či méně citronovou příchutí. Cenová rozmanitost v tomto segmentu je značná, v rámci přímé konkurence je třeba brát v úvahu prémiové nápojové značky.

## **2.3 Analýza konkurenčního prostředí**

Analýza konkurenčního prostředí, je ze stejného důvodu jako analýza SWOT, vztažena pouze ke konkrétnímu produktu Mountain Dew. Analýza vztažená k celému podniku by z důvodu širokého portfolia produktů mohla znamenat zkreslení. V analýze se mohou vyskytnout faktory, které platí jak pro zkoumaný produkt, tak pro celou společnost.

Produkt Mountain Dew je na trhu zařazen do pomezí mezi klasickými slazenými limonádami (citronová příchut', hydratuje) a energy drinky (vysoký obsah kofeinu) a snoubí tak výhody obou segmentů. Na trhu neexistuje zcela přímý konkurent, proto mezi konkurencí najdeme nápoje ze segmentů jemu nejbližších.

### **2.3.1 Konkurenční slazené limonády (soft drinky)**

Konkurence v oblasti slazených limonád je na českém trhu velká. V této kapitole jsou srovnávání největší konkurenti pro nápoj Mountain Dew v oblasti slazených limonád a zhodnoceny jejich konkurenční výhody a nevýhody v rámci českého trhu.

Společným rysem těchto limonád je absence kofeinu a tedy konkurenční nevýhoda.

**Sprite** – nápoj označovaný jako nejoblíbenější sycený nealkoholický nápoj na světě má příchut' citronu či limetky. Sprite je propagován jako svěží nápoj, který hasí žízeň. Jeho složení neobsahuje přidané konzervační látky, umělá aromata ani barviva a společně s nízkým obsahem cukru (17g ve 250ml nápoje) jej lze doporučit jako osvěžení nejen v horkém dni. Jedinečnost tomuto nápoji dodává image značky, která cílí, podobně jako Mountain Dew, na mladé lidi, podporuje touhu být sám sebou a vyjádření vlastní jedinečnosti.

Značka Sprite patří do portfolia společnosti The Coca Cola Company.

Tradiční značka (+)

Nižší obsah cukru (+)

Snadná dostupnost v obchodní síti a automatech (+)

Zaměnitelné s konkurenčním 7up (-)

Nevýrazná láhev (-)

Nevýjimečná chuť (-)

**7 Up** – nápoj velmi podobný svojí chutí i složením nápoji Sprite. Osvěžující příchut' citronů a limetek zejména pro mladé lidi. Značka 7 Up je rozšířena po celém světě a patří do portfolia společnosti PepsiCo.

Moderní pojetí značky (+)

Nižší obsah cukru (+)

Snadná dostupnost v obchodní síti a automatech (+)

Zaměnitelné s konkurenčním Sprite (-)

Nevýjimečná chuť (-)

**Mirinda Lemon** – Značka Mirinda původně pochází ze Španělska a vždy byla synonymem pro pomerančovou limonádu. V České republice se ovšem objevuje novinka v podobě Mirindy s příchutí citronu. Tato příchut' není globální, tak jako pomerančová varianta, a objevuje se zejména na trzích středního východu. Mirinda patří do portfolia společnosti PepsiCo.

Moderní pojetí značky (+)

Novinka na trhu (+)

Nízké povědomí (-)

Vysoký obsah cukru (-)

**Everves Bitter Lemon** – značka Everves zahrnuje portfolio prémiových toniců a mixerů, které jsou určeny jak pro míchání s alkoholem, tak i k samotné konzumaci. V nápoji Everves Bitter Lemon se snoubí hořká chuť chininu a kyselého toniku a je výraznější než u nápojů typu 7 Up či Sprite. Značka Everves patří v České republice do portfolia společnosti PepsiCo.

Přitažlivá barva (+)

Vhodný pro míchání s alkoholem (+)

Hořká chuť (+/-)

Hlavní cílovou skupinou nejsou mladí lidé (-)

**Schweppes Bitter Lemon** – tato nápojová značka je na trhu přímým konkurentem nápojů Everves a po stránce vlastností nápojů jsou obě značky velmi podobné. Nápoje Schweppes dodávala na český trh v minulosti společnost PepsiCo, během minulého roku byla licence prodána společnosti Karlovarské minerální vody.

Přitažlivá barva (+)

Vhodný pro míchání s alkoholem (+)

Hořká chuť (+/-)

Hlavní cílovou skupinou nejsou mladí lidé (-)

**Lift Citron** – tradiční a oblíbená značka na Českém trhu s citronovou příchutí z portfolia společnosti The Coca Cola Company.

Nižší cena (+)

Pouze 1,5 litrové láhve (-)

Složení (-)

Hlavní cílovou skupinou nejsou mladí lidé (-)

Závěrem lze říci, že z výše uvedených nápojů patří mezi největší konkurenci Mountain Dew nápoje Sprite a 7 Up. Všechny tyto nápoje cílí na mladé aktivní lidi, kteří rádi prožívají nové zážitky a baví se s přáteli, podobně jako Mountain Dew. Negativum ovšem přináší chuť nápojů Sprite a 7 Up. Je snadno zaměnitelná nejen mezi sebou navzájem, ale také s konkurenčními nepřémiovými nápoji s citronovou příchutí. Proti tomu Mountain Dew přichází s příchutí jedinečnou a nezaměnitelnou.

### 2.3.2 Konkurenční energy drinky

V této kapitole najdeme přehled nejznámějších energy drinků na českém trhu. Pro všechny tyto nápoje všeobecně platí, že mají vyšší energetickou hodnotu než Mountain Dew a obsahují další látky zvyšující příjem energie, soustředěnost a podobně. Společným rysem je také vyšší dehydratační schopnost, která je jednou z hlavních konkurenčních nevýhod oproti Mountain Dew.

**Red Bull** – nejznámější energy drink světa s jedinečným marketingem, kterému konkurence nestačí. Nezaměnitelné reklamy, sponzoring těch nejlepších sportovců ve svých kategoriích, nezaměnitelné eventové akce, okřídlený slogan a plechovka, která se dobře drží a všude vejde. To je Red Bull. Skoro by se dalo říct, že tato značka má svoji vlastní kategorii na trhu, která je obestoupena loajálními zákazníky, pro které je Red Bull kromě energy drinku také symbol zábavy, uvolnění a života naplno.

Tento nápoj je na rozdíl od ostatních konkurentů dodáván v 250 ml plechovce, která jej tak odlišuje od špatně uložitelných 500 ml balení konkurence. Na trh se dodává v klasickém provedení jako Red Bull Energy Drink. Pod značkou Red Bull Editions poté nalezneme tento nápoj snoubící se s třemi specifickými příchutěmi – brusinkou, limetkou a borůvkou. Za Red Bullem stojí a na trh dodává stejnojmenná rakouská společnost, která jako první uvedla na trh energy drink a vytvořila tak nový tržní segment.

Silná značka (+)

Loajální zákazníci (+)

Praktické balení (+)

Různé příchutě (+)

Vyšší cena (-)

**Rockstar Energy Drink** – je nápojem z portfolia společnosti PepsiCo a na českém trhu je téměř nováčkem. Kromě varianty Original najdeme v nabídce variantu s Guavou a také ochucené nápoje borůvkou, pomerančem, citronem a zeleným jablkem. Speciální je žvýkačková příchut'.

Různé příchutě (+)

Známa značka nacházející rychle své příznivce (+)

Nepraktické balení – neuzavíratelná plechovka (-)

**Monster Energy Drink** – dlouhodobá stálice na českém trhu, která je dodávána jak v klasickém provedení, tak v mixech s ovocnou šťávou, s nízkým obsahem cukru a ve speciální variantě s příchutí čaje.

Různé příchutě (+)

Varianta s nízkým obsahem cukru (+)

Nepraktické balení – neuzavíratelná plechovka (-)

**Shock Energy Drink** – patří mezi již tradiční značky na českém trhu, který má na starost ryze česká společnost. V portofoliu najdeme klasický energy drink Shock Original, později přišly také příchutě Exotic, Orange a Cola. Poslední novinkou je energetický nápoj speciálně upravený pro sportovce. Jednotlivé plechovky se staly sběratelskými kousky a na trh jsou uváděny pravidelně limitované edice plechovky s originálními výjevy. Kromě plechovek lze tento energetický nápoj zakoupit v litrovém ekonomickém balení.

Kromě plechovky také uzavíratelná láhev (+)

Hořká varianta drinku (+)  
Varianta pro sportovce (+)  
Různé příchutě (+)  
Česká značka (+)  
Varianta s nízkým obsahem cukru (+)

I když všechny energy drinky mají velké množství silných stránek, je zde také několik stránek slabých, které platí obecně pro celý segment energy drinků. Mezi tato negativa patří velmi vysoký obsah cukru či složení obsahující diskutabilní chemické látky. Dalším negativním rysem je vysoký obsah kofeinu (dvojnásobný obsah oproti Mountain Dew), který má svá pozitiva na bdělost lidského organismu, ale zároveň v příliš vysokých dávkách způsobuje dehydrataci.

Zhodnocením této kategorie konkurenčních výrobků lze závěrem říci, že největší konkurencí pro Mountain Dew jsou značky Red Bull a Shock. Red Bull je proslulým energetickým nápojem, který má mnoho příznivců a vysokou znalost produktu napříč spotřebitelským trhem. Zároveň je synonymem pro dočerpání energie. Druhá zmíněná značka – Shock – je na českém trhu již zavedenou a oblíbenou značkou, jejíž portfolio navíc obsahuje speciálně upravený energy drink pro sportovce.

## **2.4 Analýza komunikačního mixu značky Mountain Dew**

Znovuvedení nápoje na trh v České republice přichází se zcela novým komunikačním mixem a volbou cílové skupiny.

Volba cílové skupiny proběhla za pomoci vyhledání typů lidí, kteří se se značkou Mountain Dew na českém trhu ztotožňují. Výsledkem zjištění bylo definování několika hlavních subkultur, na které se bude komunikace nápoje zaměřovat. Jedná se o skupiny lidí, kteří rádi jezdí na skateboardu, longboardu, kole a v zimě zejména na free style snowboardu. Poslední skupinou s největším potenciálem je komunita hráčů počítačových her. Mountain Dew navíc oslovuje i skupiny lidí, které by se ke sportu běžně nedostaly (24).

Dle marketingu společnosti umožňují nové technologie efektivní oslovení cílové skupiny. Komunikační mix tak přichází s výraznými a netradičními aktivitami v digitálním prostředí, které jsou připravovány přesně podle cílové skupiny spotřebitelů Mountain Dew. Komunikační mix se tedy sestává z kombinace aktivit v digitálním prostředí (web značky, Facebook, digitální média), prezentace značky na vybraných outdoor akcích včetně samplingu a podpora za pomoci POP materiálů (23).

#### **2.4.1 Web, digitální média a outdoor akce**

Mountain Dew přišel na český trh s launch kampaní „Dew brigády“, která probíhala prostřednictvím produktové stránky na [www.dewbrigady.cz](http://www.dewbrigady.cz). Celý koncept této kampaně začínal hlasováním mezi dvěma brigádami na webové stránce. Fanoušci si tak vybrali v duelu tu zajímavější a přitažlivější. Jakmile skončilo hlasování, u vybrané brigády se objevily úkoly, které je třeba splnit pro její zisk. Takzvaná kvalifikace na brigádu spočívala v natočení videa či pořízení fotografie dle zadaného úkolu. Z kvalifikovaných byl vybrán předem určený počet autorů nejlepších příspěvků, kteří získali placenou brigádu. Každé tři týdny přicházela nová brigáda. Za celou kampaň proběhlo dohromady 8 brigád.

Například poslední brigáda „Vydělávej jako real life COD“ (pozn. COD – Call of Duty je akční válečná počítačová hra) zvala příznivce značky na největší paintball bitvu na Slovensku a v Česku, aby zjistili, jak vypadá válečná hra v realitě. Fanoušci měli za úkol zaslat svoji fotku ve stylu bojovníka s vítězným gestem. Na tuto brigádu svoji fotku zaslalo 101 fanoušků a z tohoto počtu bylo vybráno 5 vítězů s nejlepší pózou. Každý vybraný fanoušek si pak za vykonanou brigádu odnesl 40 amerických dolarů a medaili za statečnost.

Komunikace této kampaně, publikování fotek a videí z brigád probíhalo také na Facebooku, nebyly ovšem komunikovány všechny brigády podobně jako publikace fotek nezahrnuje všechny uskutečněné brigády.



### 2.4.2 Facebook stránka

Facebooková stránka s názvem „Mountain Dew Česká republika“ byla spuštěna v únoru roku 2013. Většina komunikace je tvořena pomocí fotek a artworků doplněných nápojem Mountain Dew a textovým sdělením. V současné době má stránka téměř 20 tisíc fanoušků, k 15. květnu 2015 je jich ovšem aktivních pouze 12.

První dny stránka informovala o relaunchi produktu na českém trhu, v této době je vidět vysoká aktivita fanoušků, kteří tzv. „lajkují“ a sdílejí příspěvky mezi své přátele. Snaha fanoušků zjistit, kde si mohou nápoj zakoupit, vede k vysokému počtu komentářů těchto příspěvků. V začátcích komunikace značky se počet „lajků“ pod příspěvky blíží hodnotě 100, ale postupně ochabuje.

V dubnu startuje komunikace ohledně kampaně DEW brigády, na stránku jsou umístovány fotografie a videa z brigád. Přes léto fanouškovská aktivita slábne a „lajky“ jednotlivých příspěvků čítají od 10 do 50. V srpnu se poté objevuje spotřebitelská soutěž o obrandované předměty a zájezd do Amsterdamu na freestyle byke akci. Tato soutěž je komunikována zejména prostřednictvím Facebookové stránky. Od 22. prosince 2015 facebooková stránka přestává zcela komunikovat a jediná aktivita je tvořena skalními fanoušky a zákazníky, jejichž dotazy zatím nebyly zodpovězeny.

I přes to, že si Mountain Dew vytvořil rozsáhlou fanouškovskou základnu, se kterou se dá obstojně komunikovat, nezáskal si tyto fanoušky natolik, aby zůstali v komunitě aktivními. Bohužel celá Facebook stránka se nese ve stylu komunikovat stále a pouze nápoj Mountain Dew a do veškerých příspěvků tento produkt vystavovat. Zahájit s fanoušky dialog, to zde nefunguje. V rámci jednotlivých příspěvků lze také najít zákazníky, kterým nebyl jejich dotaz nikdy zodpovězen, což má vliv na špatnou image značky.

Jak je určitě i nezasvěcenému patrné, mít mnoho neaktivních příznivců je podobné, jako nemít žádného, a tak celá komunikace vyšumí do ztracena. A to je právě případ Mountain Dew. V rámci komunikace zde není pěstován žádný dlouhodobý vztah s příznivci značky, kteří nejsou zapojováni do rozsáhlejších aktivit a není s nimi komunikováno tak, jak by si zasloužili. Stát se fanouškem určitého produktu či služby na sociální síti dává takové značce velkou komunikační moc, takový fanoušek ovšem

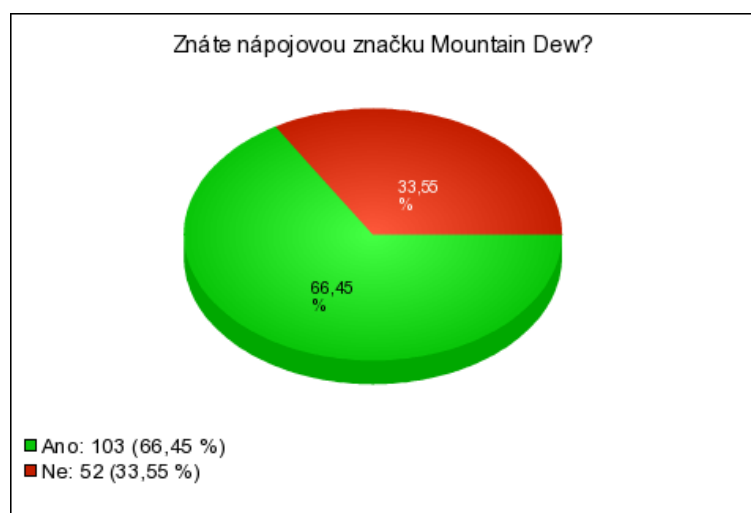
nechce konzumovat další reklamní sdělení, ale pouze dále komunikovat, budovat si se značkou vztah, účastnit se aktivit a akcí, na kterých se značka objeví a podobně.

## 2.5 Dotazníkový výzkum

Pro sesbírání dat, v rámci dotazníkového výzkumu, jsem využil on-line službu na webové stránce vyplnto.cz. Tuto variantu výzkumu jsem zvolil zejména kvůli jednoduché formě publikování, možnosti nastavení větvení dotazníku podle toho, jak respondent odpovídá na jednotlivé otázky a také pro uživatelskou přívětivost a jednoduchost. Volba respondentů proběhla sdílením a šířením pozvánky k vyplnění výzkumu prostřednictvím sociální sítě Facebook. Tím byl zabezpečen náhodný výběr respondentů. Během měsíce dubna 2014 dotazník zodpovědělo celkem 155 respondentů. Z tohoto počtu bylo 80 žen a 75 mužů. Nejčastější věková kategorie byla 21 až 25 let (121 respondentů), následovaná věkovou kategorií 16 až 20 let (24 respondentů).

### 2.5.1 Znáte nápojovou značku Mountain Dew?

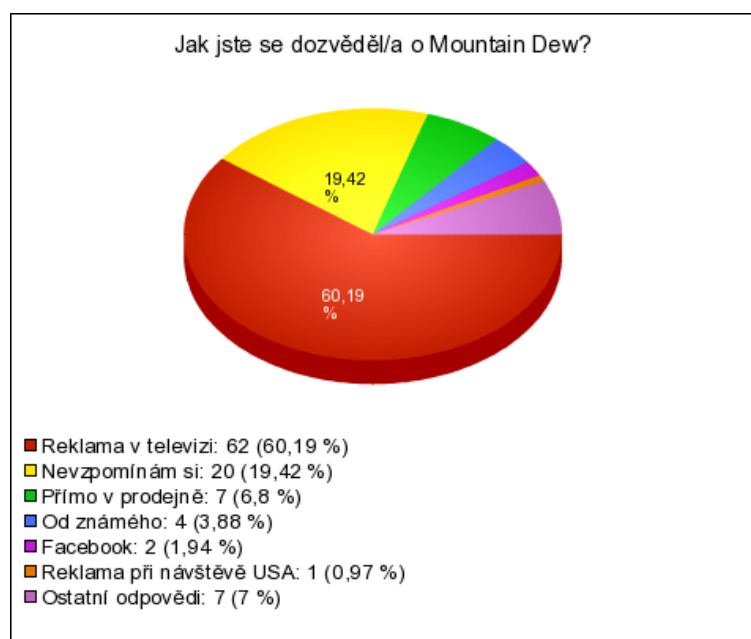
První otázka měla za úkol prověřit obecné povědomí o značce Mountain Dew. Na tuto otázku odpovědělo 103 respondentů kladně. Pouze 52 respondentů odpovědělo, že tuto značku nezná. Tento výsledek je překvapivý, jelikož současný marketing cílí pouze na malou skupinu spotřebitelů a povědomí je celkem široké.



Obrázek č. 12: Graf k dotazníkové otázce č. 1

### 2.5.2 Jak jste se dozvěděl/a o Mountain Dew?

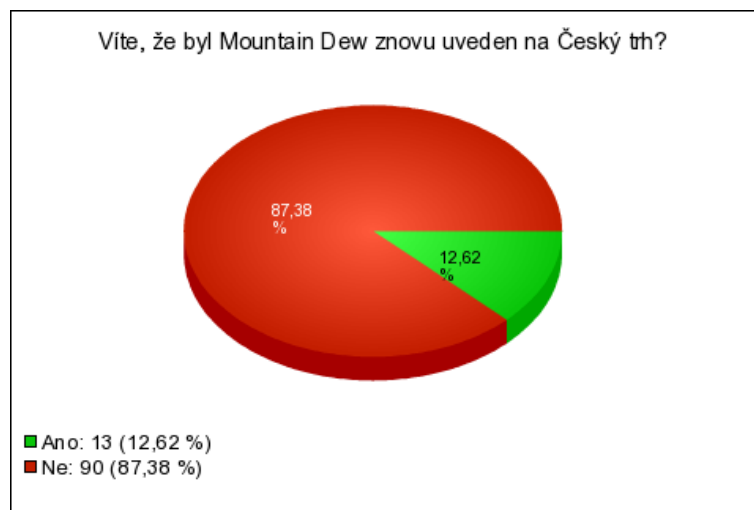
Druhá otázka měla zjistit, odkud respondent tuto značku zná. Otázka byla předložena pouze respondentům, kteří v předchozí otázce označili odpověď „Ano“ a značku tedy znají. Cílem této otázky bylo zjistit, zda respondenti znají Mountain Dew z dob jejího prvního působení na českém trhu (zejména díky TV reklamě, kterou současný komunikační mix neobsahuje). Otázka měla předem definované odpovědi (reklama v televizi, Facebook, web stránky produktu, na sportovní akci, přímo v prodejně, od známého a nevzpomínám si) s možností přidat odpověď vlastní. Překvapivé bylo, že 3 respondenti uvedli, že se se značkou setkali až při svých cestách po USA, další 2 jí byli osloveni prostřednictvím product placementu v americkém filmu. Nejčastější odpovědí na tuto otázku ovšem byla „Reklama v televizi“, kterou zvolilo 62 ze 103 respondentů. Zde je vidět, že většina respondentů zná značku díky TV reklamě, která provázela její první působení na českém trhu.



Obrázek č. 13: Graf k dotazníkové otázce č. 2

### 2.5.3 Víte, že byl Mountain Dew znovu uveden na český trh?

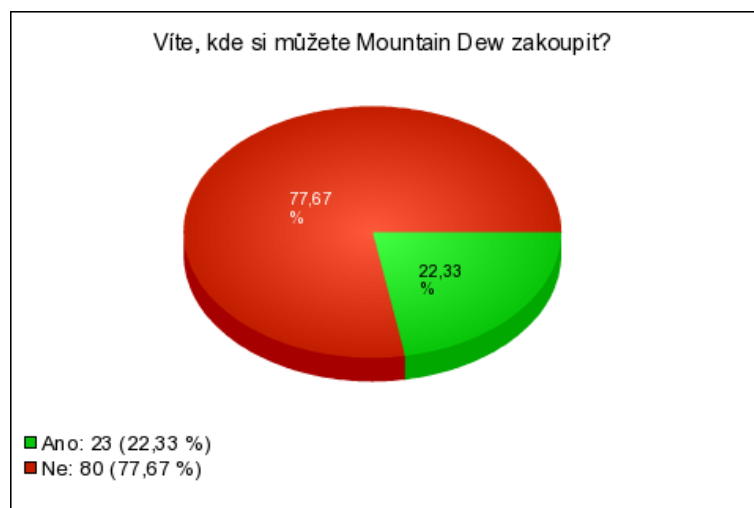
Tato otázka byla předložena opět pouze respondentům, kteří značku Mountain Dew znají. Pouze 13 ze 103 respondentů odpovědělo, že ví o znovuuvedení značky na český trh a o možnosti si ji tedy zakoupit.



Obrázek č. 14: Graf k dotazníkové otázce č. 3

#### 2.5.4 Víte, kde si můžete Mountain Dew zakoupit?

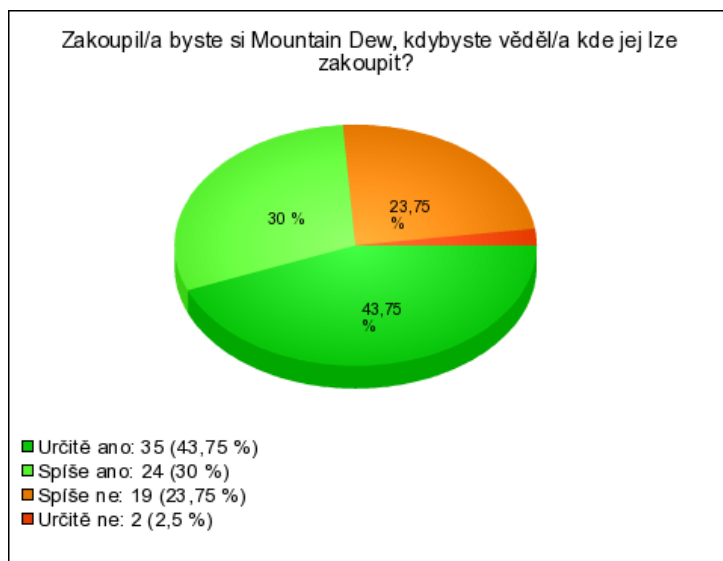
Cílem další otázky bylo zjistit povědomí spotřebitelů o tom, kde si lze nápoj zakoupit. Na tuto otázku odpovědělo kladně 23 ze 103 respondentů. Toto vyšší číslo může být způsobeno tím, že někteří respondenti vůbec nezaznamenali, že byla značka z českého trhu na několik let stažena. Tato otázka odhalila, že pro většinu respondentů není nápoj snadno dostupný a nevědí, kde by si jen mohli zakoupit.



Obrázek č. 15: Graf k dotazníkové otázce č. 4

### 2.5.5 Zakoupil/a byste si Mountain Dew, kdybyste věděl/a kde jej lze zakoupit?

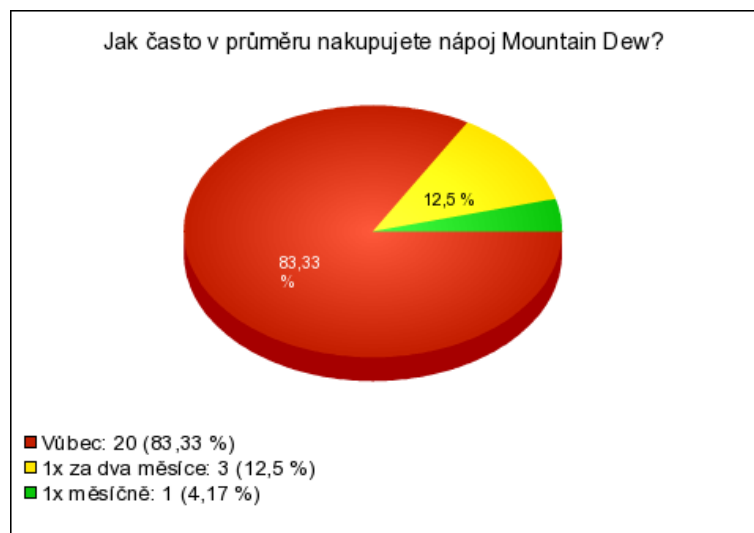
Cílem této otázky bylo odhalit, zda by respondenti, kteří označili v minulé otázce možnost „Ne“, nápoj zakoupili v případě, že by věděli, kde tak mohou učinit. Celkový počet respondentů na tuto otázku byl 80, z nichž se kladně vyjádřilo celých 59 respondentů. Z toho lze usoudit, že o nápoj je mezi spotřebiteli zájem, překážkou je ovšem povědomí o jeho dostupnosti.



Obrázek č. 16: Graf k dotazníkové otázce č. 5

### 2.5.6 Jak často nakupujete nápoj Mountain Dew?

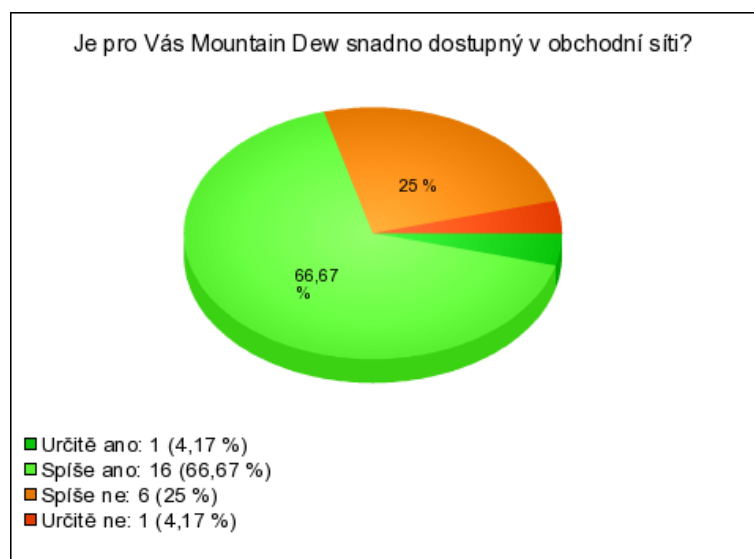
Na tuto otázku odpovídali respondenti, kteří vědí, kde si zakoupit nápoj Mountain Dew. 20 respondentů z 24 odpovědělo, že nápoj vůbec nekonzumují, 3 respondenti nápoj zakoupí jednou za 2 měsíce.



Obrázek č. 17: Graf k dotazníkové otázce č. 6

### 2.5.7 Je pro Vás Mountain Dew snadno dostupný v obchodní síti?

Na tuto otázku odpovídali opět pouze respondenti, kteří vědí, kde si zakoupit nápoj Mountain Dew. Pro 16 respondentů je nápoj spíše dostupný, pro 6 je nápoj spíše nedostupný.



Obrázek č. 18: Graf k dotazníkové otázce č. 7

### 2.5.8 Byl/a jste za poslední rok osloven/a marketingovými aktivitami Mountain Dew (digitální prostředí, outdoor apod.)?

Cílem této otázky bylo zjistit, zda byli respondenti osloveni nějakým typem marketingových aktivit od doby, kdy byl nápoj Mountain Dew opět uveden na český trh. Tedy za poslední rok. Pouze jeden respondent odpověděl na tuto otázku kladně, 89 respondentů nebylo osloveno vůbec a 11 si nevzpomíná.

Pozn.: Od otázky č. 8 odpovídali pouze respondenti, kteří na otázku č. 5 odpověděli kladně nebo spíše ne. Z dalších odpovědí byli tedy vyřazeni 2 respondenti, kteří označili, že by si nápoj vůbec nezakoupili.



Obrázek č. 19: Graf k dotazníkové otázce č. 8

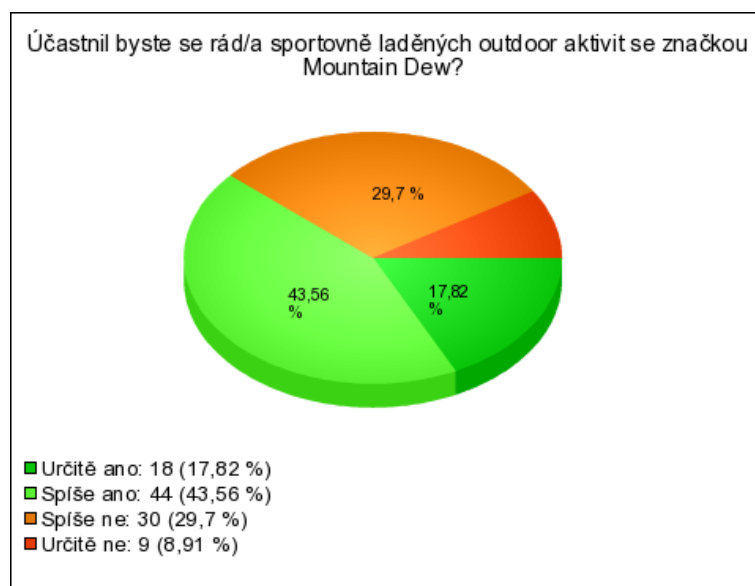
### 2.5.9 Jak na Vás tato marketingová komunikace působí?

Na tuto otázku měli možnost odpovědět pouze respondenti, kteří kladně odpověděli na předchozí otázku. Jediný respondent této možnosti nevyužil a otázka tak nebyla zodpovězena ani jednou.

### 2.5.10 Účastnil/a byste se rád/a sportovně laděných outdoor aktivit se značkou Mountain Dew?

Otázka, která má za cíl zjistit, zda by se spotřebitelé rádi zúčastnili aktivit s Mountain Dew. Tyto aktivity patří mezi velmi dobrý způsob interakce značky a jejich zákazníků.

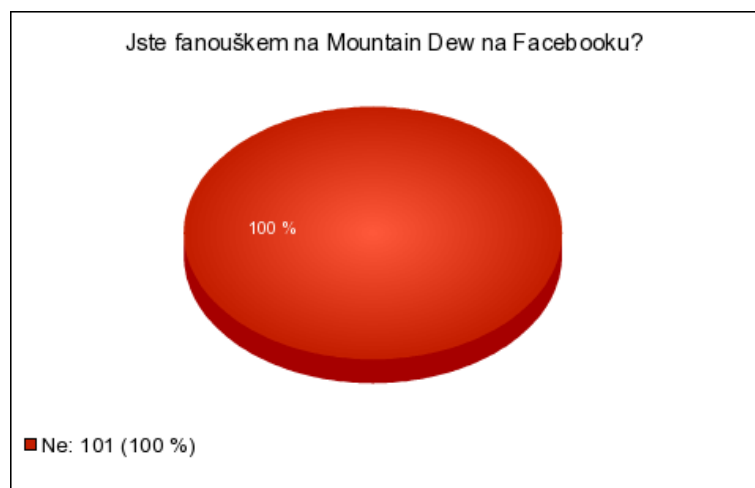
V současném komunikačním mixu jsou ovšem tyto aktivity omezeny pouze pro několik vybraných jedinců. Tato komunikace ale není tak efektivní.



Obrázek č. 20: Graf k dotazníkové otázce č. 10

#### 2.5.11 Jste fanouškem Mountain Dew na Facebooku?

Nikdo z respondentů na tuto otázku neodpověděl kladně a v rámci výzkumu tedy nedošlo k zhodnocení Facebookové stránky ze strany jejích fanoušků.



Obrázek č. 21: Graf k dotazníkové otázce č. 11



### 2.5.12 Líbí se Vám, jak značka komunikuje se svými fanoušky?

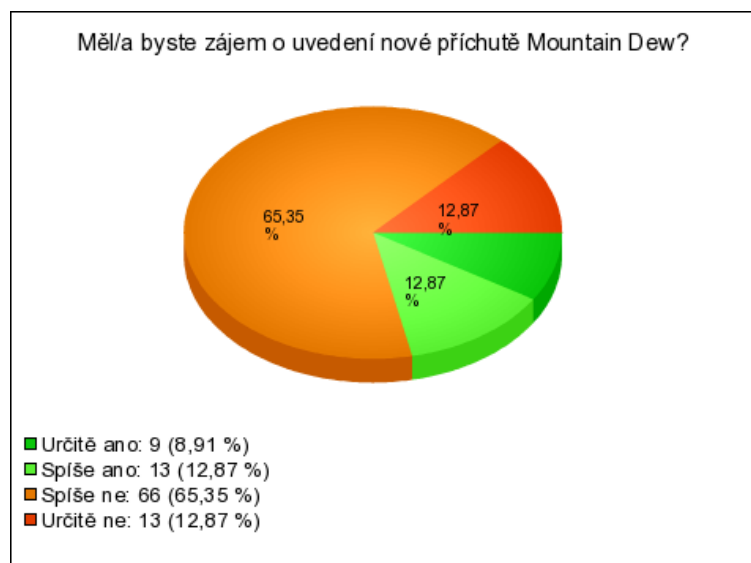
Na tuto otázku neodpověděl jediný respondent, jelikož byla přístupná pouze těm, kteří na předchozí otázku odpověděli kladně.

### 2.5.13 Co by se mělo změnit?

Na tuto otázku opět neodpověděl žádný respondent, jelikož byla přístupná pouze těm, kteří na otázku č. 11 odpověděli kladně a na otázku předchozí odpověděli záporně. Tedy, že se jim současná komunikace prostřednictvím Facebookové stránky nelíbí.

### 2.5.14 Měl/a byste zájem o uvedení nové příchutě Mountain Dew?

Poslední zjišťovanou otázkou v rámci výzkumu bylo, zda by respondenti měli zájem o novou příchut'. Nejčastější odpověď byla záporná, 66 respondentů zvolilo možnost „Spíše ne“, 13 pak volilo odpověď „Určitě ne“. Pouze 22 respondentů odpovědělo kladně. Z tohoto lze vyvodit, že o další příchut' není mezi spotřebiteli zájem.

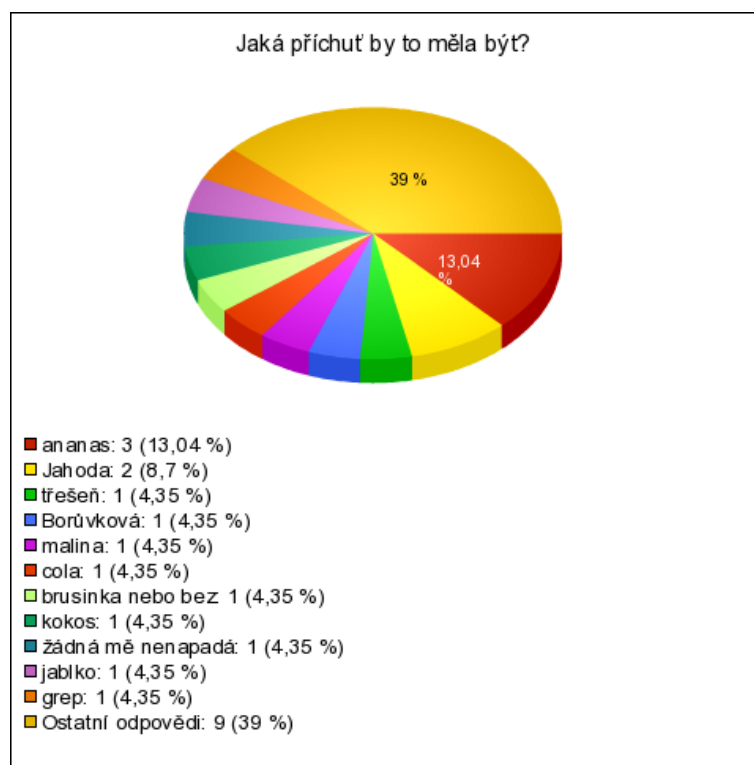


Obrázek č. 22: Graf k dotazníkové otázce č. 14

### 2.5.15 Jaká příchut' by to měla být?

Respondenti, kteří odpověděli na předchozí otázku kladně, si mohli zvolit novou příchut', o kterou by měli zájem. Tato otázka byla otevřená a odpověď bylo třeba

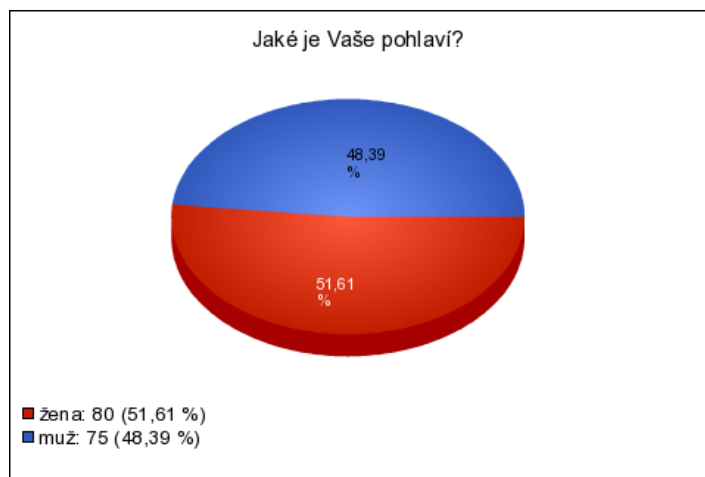
vypsat. Sešlo se tak mnoho různých příchutí, z nichž byla nejčastější ananasová (3) a jahodová (2).



Obrázek č. 23: Graf k dotazníkové otázce č. 15

### 2.5.16 Jaké je Vaše pohlaví?

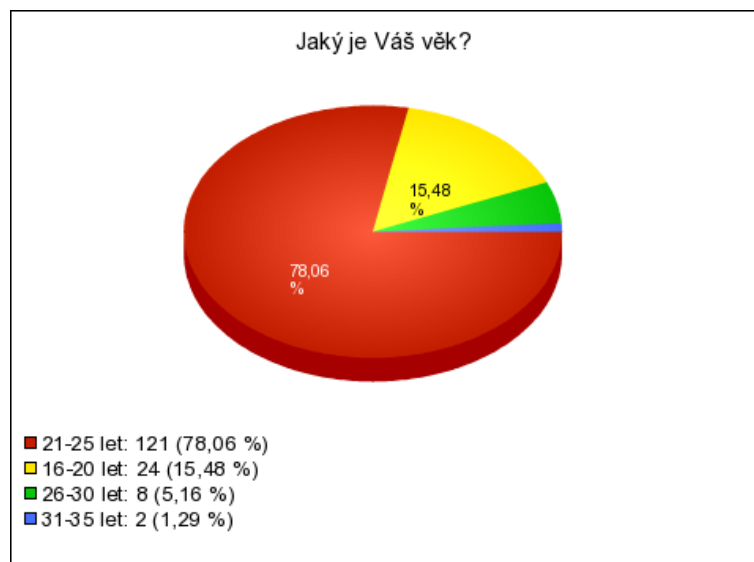
Tato otázka slouží pro získání relevantních demografických dat pro výzkum. Dotazník zodpovědělo 80 žen a 75 mužů.



Obrázek č. 24: Graf k dotazníkové otázce č. 16

### 2.5.17 Jaký je Váš věk?

Tato otázka slouží pro získání relevantních demografických dat pro výzkum. Z celkového počtu 155 respondentů byla nejčastější věková kategorie 21 až 25 let (121 respondentů), následovaná věkovou kategorií 16 až 20 let (24 respondentů). Zde vidíme, že dotazník zodpovídala většina respondentů patřící věkově do cílové skupiny spotřebitelů Mountain Dew.



Obrázek č. 25: Graf k dotazníkové otázce č. 17

### **2.5.18 Jaké jsou Vaše volnočasové aktivity?**

V rámci této otázky byly zjišťovány volnočasové aktivity tázaných. Otázka měla několik volitelných odpovědí, které byly koncipovány tak, že zahrnují zájmy současné cílové skupiny nápoje. Dále zde byla otevřená odpověď pro vypsání dalších aktivit. Mezi předem definované odpovědi patřily odpovědi jako „Cyklistika“ (79 respondentů), „Dobrodružné cestování“ (49 respondentů), „Snowboarding“ (39 respondentů), „Hraní počítačových her“ (38 respondentů), „Adrenalinové sporty“ (31 respondentů) a „Jízda na skejtu/longboardu“ (14 respondentů). Mezi nejčastěji dopisovanou odpověď čtenářů patřilo čtení (10 respondentů), lyžování (8 respondentů), fitness a posilovna (7 respondentů), inline brusle (5 respondentů) a běh (6 respondentů). Z této části dotazníku lze říci, že hlavní cílová skupina nápoje Mountain Dew je zvolena dobře, ovšem může být rozšířena na všechny aktivní a sportující spotřebitele ve věku 16 až 25 let.

## **2.6 Závěr**

V této části práce byla provedena SWOT analýza nápoje Mountain Dew, která potvrdila jeho určitou výjimečnost na nápojovém trhu v České republice. Prostřednictvím analýzy konkurence byly odhaleny nápoje z řad citronových soft drinků a energy drinků, které jsou největšími konkurenty značky. Díky již zmíněné jedinečnosti v zařazení na trhu ovšem Mountain Dew nemá zcela přímého konkurenta. V rámci analýzy komunikačního mixu byly objeveny jisté nedostatky, které je třeba eliminovat. Tyto nedostatky, zejména v oblasti sociálních sítí, mohou vést k negativnímu vnímání značky na trhu. Poslední část zastává dotazníkové šetření zabývající se znalostí značky a povědomí v cílové skupině Tato část odkryla nové spotřebitelské skupiny, které jsou zcela nedotčeny marketingem, ač nápojovou značku Mountain Dew znají a mají rádi. Za pomoci této komplexní analýzy jsou dále v práci navrženy možnosti pro zlepšení kompletní komunikace značky.

### 3 NÁVRHOVÁ ČÁST

Na základě provedených analýz a dotazníkového průzkumu je navrhnut nový komunikační mix. Mezi hlavní články nového komunikačního mixu patří celoplošná TV kampaň na míru cílové skupiny, sportovní outdoorové aktivity pro široký okruh zájemců (jak z řad aktuálních spotřebitelů a fanoušků, tak z řad potenciálních spotřebitelů) a vytříbená komunikace v digitálním prostředí s těžištěm na komunikaci prostřednictvím sociální sítě Facebook. V této kapitole jsou jednotlivé složky komunikačního mixu konkretizovány, doplněny o rozpočty a informace o tom, jaký má daná složka komunikace pro značku Mountain Dew přínos.

#### 3.1 TV reklama

Ačkoli marketing zažívá turbulentní období díky přílivu nových technologií, které umožňují stále lepší a lepší zacílení komunikace, tradiční média jsou v některých marketingových strategiích opomíjena. Toto opomíjení ale není zcela na místě. I přes své vysoké náklady je televizní vysílání stále prostředkem, který umožňuje za krátkou dobu oslovit velké množství spotřebitelů a zajistit tak široké povědomí o novém produktu na trhu.

Na českém trhu se nachází velké množství potenciálních zákazníků, kteří o nápoji Mountain Dew nemají ponětí. Toto zjištění podporuje i výsledek dotazníkového šetření, kde velké množství respondentů zodpovědělo, že zná nápoj Mountain Dew díky TV reklamě, ale v současnosti neví, že je zpět na českém trhu. Velká část této skupiny respondentů by také nápoj ráda konzumovala v případě, že by o jeho reaktivaci na českém trhu věděla a zároveň pro ni byl snadno dostupný v obchodní síti. Televizní reklama je tedy stále, při uvedení spotřebního výrobku na trh, důležité médium oslovující velké množství potenciálních spotřebitelů.

Z výše zmíněných důvodů by proto bylo vhodné zařadit plošnou televizní reklamu v rámci reaktivace značky na českém trhu. Tato reklama by měla být vysílána v časech,

kdy cílová skupina tráví svůj čas před obrazovkami. Jelikož se reklamní prostor kupuje na základě tzv. zásahů cílové skupiny reklamou a nikoli na základě umístění spotu v určitý čas za určitou cenu, je prakticky jedno, jaký časový úsek vybereme. V případě výběru úseku s vyšším zásahem dochází k efektivnějšímu oslovení, ale zároveň umístění spotu do tohoto času stojí více (27).

V rámci mediální kampaně nakupujeme tedy „GRP“ = Gross rating point, který odpovídá zásahu jednoho procenta cílové skupiny. Při nákupu jednoho GRP získáváme zásah jednoho procenta naší cílové skupiny za pomoci třicetisekundového spotu. Pro jednotlivé vysílací časy jsou stanoveny různé GRP a dle toho, kolik diváků cílové skupiny se na TV v tuto dobu dívá. Tento čas je pak oceněn určitým počtem GRP, které je třeba zakoupit na umístění spotu ve vybraném čase. Tyto GRP jsou vždy vztaženy k délce spotu 30 sekund. V případě spotu kratšího nebo delšího jsou stanoveny přepočtové koeficienty, dle kterých vypočítáme konkrétní výši potřebných GRP (27).

Níže je uvedena ratingová tabulka, která vypovídá o tom, kolik procent populace z naší cílové skupiny se dívalo na jednotlivé TV kanály skupiny Nova Group. Tabulka zahrnuje průměrná orientační data za období duben až červen 2013. Tato data slouží pro nacenění aktuálního vysílacího času.

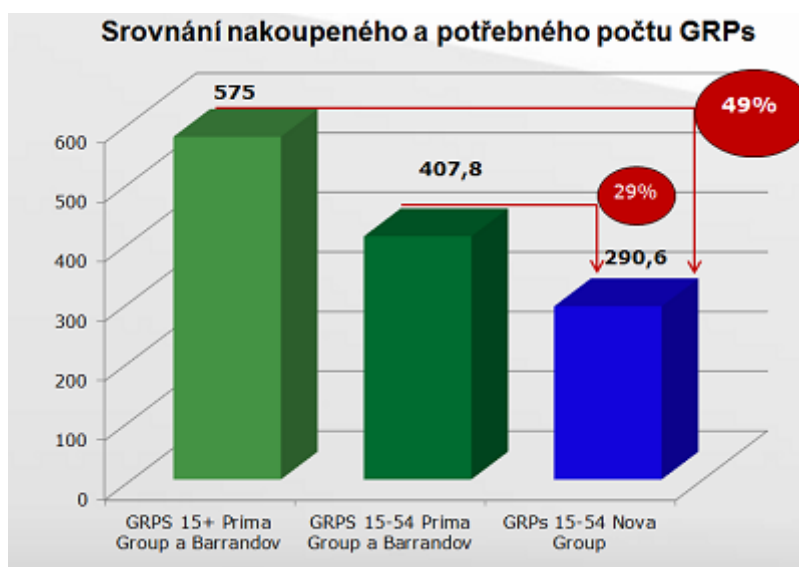
Vysílací čas (cílová skupina 15-54 let)	Nova	Nova Cinema	FANDA	SMÍCHOV	TELKA
<6:00 - 10:00)	1,1	0	0	0	0
<10:00 - 12:00)	1,8	0,6	0	0	0
<12:00 - 14:00)	1,7	0,4	0	0	0
<14:00 - 16:00)	1,9	0,6	0,1	0,3	0,1
<16:00 - 18:00)	3,6	0,8	0,2	0,2	0,1
<b>&lt;18:00 - 20:00) Prime Time</b>	<b>6,4</b>	<b>0,5</b>	<b>0,3</b>	<b>0,5</b>	<b>0,1</b>
<b>&lt;20:00 - 23:00) Prime Time</b>	<b>6,9</b>	<b>1,4</b>	<b>0,6</b>	<b>0,4</b>	<b>0,3</b>
<23:00 - 0:00)	2,4	0,7	0,1	0,2	0,2

**Tabulka č. 2: Počet potřebných GRP pro umístění 30s spotu v jednotlivých vysílacích časech (25)**

Výši rozpočtu na mediální kampaň jsem po konzultaci s odborníkem zvolil na částku 1 410 000,- Kč. Jednotlivé reklamní spoty budou mít délku 10 sekund. Tato délka byla vybrána z důvodu nižší finanční náročnosti na umístění spotů do vysílání, možnosti pokrýt reklamními spoty celý vybraný úsek a zároveň schopnosti v tomto čase sdělit

informace o značce a chystaných akcích. Výběr časového úseku byl rovněž vybírán za pomoci odborníka na mediální plánování a byl stanoven na měsíc červen a počátek měsíce července. Tato reklamní kampaň by měla zajistit dostatečnou informovanost o reaktivaci značky a zároveň fungovat jako předvoj letních aktivit značky Mountain Dew.

Celá kampaň proběhne na stanicích skupiny Nova Group, přičemž jednotlivé detaily jsou uvedeny v rozpočtu na mediální kampaň. Stanice skupiny Nova Group byly vybrány z důvodu vyšší cenové efektivity mediálních kampaní, než lze zaznamenat na konkurenčních stanicích Prima Group a Barrandov. TV stanice Nova Group také dosahují vyšší sledovanosti, požadovaného zásahu je tak dosaženo rychleji, tedy s menším počtem GRP a mediální kampaň je levnější (26).



**Obrázek č. 26: Srovnání kampaní v afinitních cílových skupinách u klientů z různých segmentů, zejména ze segmentu rychloobrátkového zboží (26)**

Dle výše uvedeného grafu je pro nás stěžejní srovnání v cílové skupině 15 až 54 let, to pro TV stanice Prima Group a Barrandov představuje prostřední sloupec, pro TV stanice Nova Group sloupec levý. Sloupce uvádějí kolik GRP je třeba na jednotlivých stanicích zakoupit ke stejnému zásahu cílové skupiny. Z grafu tedy vidíme, že pro naši cílovou skupinu dochází k úspoře 29% při volbě umístění mediální kampaně na kanály Nova Group.

Standardní rozdělení kampaně na jednotlivé kanály Nova Group je v poměru Nova 84%, Nova Cinema 13% a ostatní kanály skupiny 6%. Tento poměr byl mírně upraven, aby na hlavních kanálech vycházelo přesné množství spotů. Pro desetisekundový spot je dále využit přepočtový koeficient 0,5, tedy potřebné GRP dle tabulky výše je pro námi zvolenou délku TV spotu poloviční.

Spoty na TV Nova jsou pravidelně rozloženy do vysílání v hlavním vysílacím čase (Prime Time) ve dnech úterý a čtvrtek. Dny byly vybrány s ohledem na večerní studentské aktivity. Dále jsou spoty umístěny do odpoledního času od 14:00 do 16:00, a to 2x denně ve dnech úterý a středa. Posledních 9 spotů v čase od 16:00 do 18:00 je umístěno rovnoměrně do pondělního vysílání.

Vysílací čas (cílová skupina 15-54 let)	GRP pro Prime Time	GRP pro Off Prime Time	Počet 10s spotů Prime Time	Počet 10s spotů Off Prime Time
<6:00 - 10:00)				
<10:00 - 12:00)				
<12:00 - 14:00)				
<14:00 - 16:00)		15,2		16
<16:00 - 18:00)		16,2		9
<18:00 - 20:00) PrimeTime	22,4		7	
<20:00 - 23:00) PrimeTime				
<23:00 - 0:00)				

Tabulka č. 3: Vysílání reklamního spotu MD na TV Nova v červnu

TV spoty na Nova Cinema v hlavním vysílacím čase jsou umístěny do pondělního filmového bloku, vždy 2x za den, zbývajících 6 spotů je náhodně umístěno ve dnech úterý a čtvrtek.

Vysílací čas (cílová skupina 15-54 let)	GRP pro Prime Time	GRP pro Off Prime Time	Počet 10s spotů Prime Time	Počet 10s spotů Off Prime Time
<6:00 - 10:00)				
<10:00 - 12:00)				
<12:00 - 14:00)				



<14:00 - 16:00)		2,8		9
<16:00 - 18:00)				
<b>&lt;18:00 - 20:00) PrimeTime</b>	4		16	
<b>&lt;20:00 - 23:00) PrimeTime</b>				
<23:00 - 0:00)				

**Tabulka č. 4: Vysílání reklamního spotu MD na TV Nova Cinema v červnu**

TV spoty na stanici Fanda jsou pravidelně rozmístěny v rámci celého měsíce do reklamních bloků doprovázejících aktuální sportovní události, zejména fotbal a tenis ve vysílacím čase od 18:00 do 20:00.

Vysílací čas (cílová skupina 15-54 let)	GRP pro Prime Time	GRP pro Off Prime Time	Počet 10s spotů Prime Time	Počet 10s spotů Off Prime Time
<6:00 - 10:00)				
<10:00 - 12:00)				
<12:00 - 14:00)				
<14:00 - 16:00)				
<16:00 - 18:00)				
<b>&lt;18:00 - 20:00) PrimeTime</b>	2,6		17	
<b>&lt;20:00 - 23:00) PrimeTime</b>				
<23:00 - 0:00)				

**Tabulka č. 5: Vysílání reklamního spotu MD na TV Fanda v červnu**

Vždy jeden reklamní spot proběhne na TV Smíchov denně od úterý do čtvrtka v odpoledním bloku sitcomů.

Vysílací čas (cílová skupina 15-54 let)	GRP pro Prime Time	GRP pro Off Prime Time	Počet 10s spotů Prime Time	Počet 10s spotů Off Prime Time
<6:00 - 10:00)				
<10:00 - 12:00)				
<12:00 - 14:00)				
<14:00 - 16:00)		1,8		12

<16:00 - 18:00)				
<b>&lt;18:00 - 20:00) PrimeTime</b>				
<b>&lt;20:00 - 23:00) PrimeTime</b>				
<23:00 - 0:00)				

**Tabulka č. 6: Vysílání reklamního spotu MD na TV Smíchov v červnu**

Na počátku měsíce července je mediální kampaň ukončena, přičemž v prvním týdnu jsou vysílány TV spoty dle schématu uvedeného v tabulce níže. Spoty mimo hlavní vysílací čas v době od 14:00 do 16:00 jsou vysílány každý všední den 1x (úterý až pátek) na kanálech TV Nova Cinema a Fanda, dvojnásobný počet vysílání ve stejné době na TV Nova. V hlavním vysílacím čase jsou spoty vysílány na Nova Cinema od 18:00 do 20:00 úterý až čtvrtek 2x denně, jeden spot na TV nova je odvysílán první den měsíce července. Na stanici Fanda jsou poté spoty vysílány obdobně jako minulý měsíc, zejména v čas sportovních přenosů.

<b>Vysílací čas (cílová skupina 15-54 let)</b>	<b>GRP pro Prime Time</b>	<b>GRP pro Off Prime Time</b>	<b>Počet 10s spotů Prime Time</b>	<b>Počet 10s spotů Off Prime Time</b>
<6:00 - 10:00)				
<10:00 - 12:00)				
<12:00 - 14:00)				
<14:00 - 16:00)		7,6 Nova 1,2 Cinema 0,2 Fanda		8 Nova 4 Cinema 4 Fanda
<16:00 - 18:00)				
<b>&lt;18:00 - 20:00) PrimeTime</b>	1,5 Cinema		6 Cinema	
<b>&lt;20:00 - 23:00) PrimeTime</b>	3,45 Nova 2,05 Fanda		1 Nova 7 Fanda	
<23:00 - 0:00)				

**Tabulka č. 7: Vysílání reklamního spotu MD na TV stanicích Nova Group v červenci**

V deseti sekundovém TV spotu bude využito virálních videí, které byly vyrobeny pro PepsiCo Inc. Tato videa symbolizují zábavu v obklopení přátel a pohodových lidí, kteří

se chtějí bavit, spot bude podkreslen hudbou a na konci bude divák pozván na Facebookové stránky, kde se dozví více o outdoor eventech.

### **3.1.1 Product Placement**

Druhou mediální aktivitou je pravidelný product placement v pořadu RE-PLAY (pořad o aktuálních novinkách a trendech ze světa počítačových her) na Prima COOL. Cíl této sponzorské aktivity je značné přiblížení nápoje Mountain Dew k jedné z hlavních cílových subkultur, a tou jsou hráči počítačových her. Nacenění product placementu proběhlo za pomoci odhadu dle ceníků konkurenčních TV stanic, jelikož se nepodařilo získat přesnou cenu od TV Prima. Odhadovaná cena product placementu v pořadu RE-PLAY je 15 000,- Kč na jeden díl. V měsíci jsou zpravidla odvysílány čtyři díly tohoto pořadu.

Vyhodnocení této aktivity proběhne nezávisle na ostatních složkách komunikačního mixu po testovacím cyklu (červen až srpen) za pomoci průzkumu v hráčské komunitě.

## **3.2 Sampling**

Sampling, tedy rozdávání vzorků nápoje zdarma, bude probíhat ve dvou fázích. První je podpora TV kampaně samplingem na místech s vyšší koncentrací mladých aktivních lidí, tedy v prostředí vysokých škol a sportovních akcí. Tato aktivita bude probíhat po sto promodní v promo týmech po třech lidech na vybraných místech po celé České republice.

V létě bude sampling pokračovat v guerillové podobě, kdy dojde k úderu promo týmu na vybraných hudebních festivalech, tým se rychle po samplingu z lokace stáhne. Mezi navštívené festivaly patří Rock for People, Colours of Ostrava, Benátská noc, Wonderland a Labské léto. V rámci festivalů bude zrealizováno třicet promodní, přičemž každý návštěva festivalu bude sestávat ze tří promo týmů Mountain Dew. Návštěv proběhne celkem deset.

<b>Rozpočet Mountain Dew "Sampling"</b>				
	<b>Počet lokací:</b>			<b>105</b>
	<b>Počet promo dní:</b>			<b>130</b>
<b>Položka</b>	<b>počet jednotek</b>	<b>jednotka</b>	<b>sazba Kč za jednotku</b>	<b>celkem Kč</b>
<b>Personál:</b>				
<b>Mzda personálu</b>	<b>2340</b>	<b>Hodin</b>	<b>120,0 Kč</b>	<b>280 800 Kč</b>
Na lokaci pracují vždy 3 osoby, pracovní doba 6 hodin/promo den				
<b>Cestovní náklady:</b>				
<b>Placené KM pro personál</b>	<b>5200</b>	<b>Km</b>	<b>7,0 Kč</b>	<b>36 400 Kč</b>
KM placené na každý promo den 40 km/promo den. Personál si vozí denně materiál v autě, má na svém skladě zásobu nápoje. Personál je vždy z daného města.				
<b>Materiál na akci:</b>				
<b>Oblečení personálu</b>	<b>18</b>	<b>Kusů</b>	<b>550,0 Kč</b>	<b>9 900 Kč</b>
V případě, že klient nemá k dispozici zajistí agentura 18x tričko, šortky a čepice s potiskem				
<b>Ostatní náklady, pronájem:</b>				
<b>Vstup na festivaly pro personál</b>	<b>30</b>	<b>Kusů</b>	<b>1 000,0 Kč</b>	<b>30 000 Kč</b>
Paušální cena vstupu pro jednu osobu				
<b>Náklady agentury:</b>				
Proškolení personálu	<b>10</b>	<b>Hodin</b>	<b>300,0 Kč</b>	<b>3 000 Kč</b>
Vedoucí projektu - příprava akce, zajištění akce, komunikace s klientem a personálem	<b>60</b>	<b>Hodin</b>	<b>300,0 Kč</b>	<b>18 000 Kč</b>

Dopravní náklady - 2x rozvoz a svoz nápojů určených pro sampling od klienta do regionu - bude upřesněno dle místa vyzvednutí	<b>1260</b>	<b>Km</b>	<b>12,0 Kč</b>	<b>15 120 Kč</b>
Fotodokumentace a report z akce	<b>zdarma</b>	<b>Paušál</b>	<b>0,0 Kč</b>	<b>0 Kč</b>
Skladovné na akci	<b>zdarma</b>	<b>Paušál</b>	<b>0,0 Kč</b>	<b>0 Kč</b>
<b>AGENTURNÍ MARŽE</b>	<b>8 % marže</b>			<b>31 458 Kč</b>
<b>Celkem kalkulace bez DPH v Kč</b>				<b>424 678 Kč</b>

**Tabulka č. 8: Rozpočet pro Mountain Dew sampling**

### **3.3 Outdoor eventy pro mladé**

V současném komunikačním mixu byly aktivity se značkou v rámci kampaně „DEW brigády“ omezeny pouze pro vybraného jedince nebo několik málo jedinců. Jelikož je značka Mountain Dew velmi sociální a vyznává hodnoty jako zábava s přáteli, užívání si života u sportovních a outdoor aktivit. Z toho důvodu by měly být eventové akce koncipovány pro každého, kdo má značku rád a chce s ní trávit svůj volný čas společně se svými kamarády. Tento návrh vyplývá také s provedeného výzkumu, kde by se dle výsledků velká část respondentů, kteří znají značku Mountain Dew, ráda zapojila do outdoorově koncipovaných akcí s touto značkou.

#### **3.3.1 Den na Rychlebských stezkách**

Jediné místo v České republice pro adrenalinové nadšence a cyklisty stavějící se výzvám, to nabízí ucelená síť stezek speciálně upravených pro adrenalinovou jízdu na horském kole v lůně divoké přírody.

Před vytvořením tohoto návrhu proběhlo náhodné dotazování mladých mužů ve věku 20+, kteří se nacházeli na cyklostezce v Brně na lepším horském či krosovém kole. Byl pokládán pouze jeden dotaz, a to: „Zúčastnil by ses víkendu na sjezdových stezkách

*v Rychlebkách, kde by sis mohl půjčit sjezdový kola a po absolvování sjezdu bys obdržel sestříhaný video tvé jízdy?“ Celkem bylo dotázáno 50 respondentů, odpověď „ano“ zazněla 42x a odpověď „ne“ 8x.*

Na základě tohoto průzkumu navrhuji uspořádání dvoudenního víkendového eventu se značkou Mountain Dew na Rychlebských stezkách. Součástí tohoto eventu by byla speciální půjčovna horských a sjezdových kol, které by si mohli zájemci vypůjčit a vyzkoušet. Stejně tak dvě relaxační zóny na začátku a na konci vyčleněného úseku sjezdové trati, kde se o účastníky eventu starají hostesky.

Půjčovna kol proběhne ve spolupráci s českým zastoupením společnosti GT Bicycles, jelikož tato společnost je partnerem Rychlebských stezek, navíc zde již funguje menší půjčovna a servisní středisko této společnosti.

V rámci eventu bude vyčleněn speciální úsek trati, po jehož průběhu bude rozmístěno několik kamer. Další kamery jsou umístěny na rám sjezdového kola a na přilbu jezdce, který projeví zájem získat jako památku na tento event video svého adrenalinového sjezdu. Každé takto produkováné video je označeno logy Mountain Dew a zajišťuje další zvýšení povědomí o značce mezi okruhem přátel jezdců. Stejně tak je zde zakořeněn virální potenciál těchto videí, které mohou zajistit značce Mountain Dew ještě větší reklamní dosah.

<b>Rozpočet Mountain Dew "Rychlebské stezky"</b>				
	<b>Počet lokací:</b>			<b>1</b>
	<b>Počet promo dní:</b>			<b>2</b>
<b>Položka</b>	<b>počet jednotek</b>	<b>jednotka</b>	<b>sazba Kč za jednotku</b>	<b>celkem Kč</b>
<b>Personál:</b>				
<b>Mzda personálu</b>	<b>192</b>	<b>Hodin</b>	<b>120,0 Kč</b>	<b>23 040 Kč</b>
Na každé ze 2 lokací pracují vždy 4 osoby (3 hostesky a 1 promotér), pracovní doba				

12 hodin/den				
<b>Cestovní náklady:</b>				
<b>Placené KM pro personál</b>	<b>1000</b>	<b>Km</b>	<b>7,0 Kč</b>	<b>7 000 Kč</b>
KM placené na příjezd a odjezd personálu na lokaci. Personál veze promo materiál v autech. Výjezdové místo je Brno				
<b>Ubytování pro personál v místě akce</b>	<b>16</b>	<b>Osoba/noc</b>	<b>350,0 Kč</b>	<b>5 600 Kč</b>
Placené ubytování na 2 noci (pá/so, so/ne) pro personál.				
<b>Materiál na akci:</b>				
<b>Outdoor kamery GoPro</b>	<b>10</b>	<b>Kusů</b>	<b>6 900,0 Kč</b>	<b>69 000 Kč</b>
Speciální outdoorové kamery, které budou připevněny ke sjezdovým kolům, ale také na místa podél sjezdové trati				
<b>Speciální držáky kamer GoPro</b>	<b>10</b>	<b>Kusů</b>	<b>600,0 Kč</b>	<b>6 000 Kč</b>
Speciální držáky kamer slouží pro připevnění kamer na kola, stromy kolem sjezdové trati a podobně				
<b>Vybavení relax zóny</b>	<b>2</b>	<b>Paušál</b>	<b>15 000,0 Kč</b>	<b>30 000 Kč</b>
Na lokalitě se budou nacházet 2 relax zóny, ve kterých se účastníci akce občerství a zrelaxují před a po sjezdu. Krom nápoje Mountain Dew budou dostupná lehátka 10x s obrandovanými polštářky, stolky 5x, slunečníky 3x, speciální obrandovaná chladnička 2x				
<b>Obrandované propagační materiály dodá klient</b>				
<b>Oblečení personálu tričko</b>	<b>8</b>	<b>Kusů</b>	<b>550,0 Kč</b>	<b>4 400 Kč</b>
V případě, že klient nemá k dispozici zajistí agentura 8x tričko, šortky a čepice s potiskem				

<b>Ostatní náklady, pronájem:</b>				
<b>Pronájem sjezdových kol</b>	<b>20</b>	<b>Kusů</b>	<b>4 500,0 Kč</b>	<b>90 000 Kč</b>
Cena je odhadovaná dle prozatímních propočtů - ve finálním rozpočtu bude cena přesně dle skutečnosti				
<b>Pronájem ochranných pomůcek</b>	<b>20</b>	<b>Kusů</b>	<b>600,0 Kč</b>	<b>12 000 Kč</b>
V setu ochranných pomůcek je zahrnuta helma, páteřní chránič, chrániče holení				
<b>Polní servisní středisko</b>	<b>1</b>	<b>Paušál</b>	<b>7 500,0 Kč</b>	<b>7 500 Kč</b>
Po dobu akce bude přítomen servisní technik, který bude nejen servisovat kola dostupná pro vypůjčení, ale také pomáhat s nastavením kola				
<b>Zpracování jednotlivých sjezdových videí</b>	<b>96</b>	<b>Kusů</b>	<b>300,0 Kč</b>	<b>28 800 Kč</b>
Po dobu akce bude každý sjezd nahráván a na přání účastníka akce bude vyhotoveno krátké video tohoto sjezdu. Cca 3 sjezdy za 20 minut, 8 hodin natáčení, možnost opakovaného sjezdu, předpoklad 48 sjezdů na zpracování videa na den				
<b>Náklady agentury:</b>				
Proškolení prodejního personálu - 2 hodiny	<b>2</b>	<b>Hodin</b>	<b>300,0 Kč</b>	<b>600 Kč</b>
Zajištění dvou stanovišť na Rychlebských stezkách - jednání s provozovatelem, podpis smlouvy, projednání podmínek	<b>1</b>	<b>Paušál</b>	<b>5 500,0 Kč</b>	<b>5 500 Kč</b>
Vedoucí projektu - příprava akce, zajištění akce, komunikace s klientem a personálem, přítomnost na reklamní akci a její vedení	<b>44</b>	<b>Hodin</b>	<b>300,0 Kč</b>	<b>13 200 Kč</b>
Komunikace v rámci projektu	<b>1</b>	<b>Paušál</b>	<b>200,0 Kč</b>	<b>200 Kč</b>
Dopravní a ubytovací náklady vedoucího projektu	<b>2</b>	<b>Osoba/noc</b>	<b>500,0 Kč</b>	<b>1 000 Kč</b>



	<b>1000</b>	<b>Km</b>	<b>7,0 Kč</b>	<b>7 000 Kč</b>
Fotodokumentace a report z akce	<b>zdarma</b>	<b>Paušál</b>	<b>0,0 Kč</b>	<b>0 Kč</b>
Zpracování souhrnného videa	<b>zdarma</b>	<b>Paušál</b>	<b>0,0 Kč</b>	<b>0 Kč</b>
<b>AGENTURNÍ MARŽE</b>	<b>8 % marže</b>			<b>24 867 Kč</b>
<b>Celkem kalkulace bez DPH v Kč</b>				<b>335 707 Kč</b>

**Tabulka č. 9: Rozpočet pro Mountain Dew event "Rychlebské stezky"**

### **3.3.2 Zábava u jezera s vodním Blobem**

Druhou eventovou aktivitou vybranou z důvodu její zábavnosti, netradičnosti v českém prostředí a schopnosti nalákat velké množství lidí je adrenalinový den s vodním Blobem doplněný o další doprovodné aktivity, které patří k pohodovému odpočinku na břehu jezera.

Vodní blob je speciální vodní vak umístěn na vodní ploše, který není zcela naplněný vzduchem. Blob má za úkol vymrstit člověka z jednoho jeho konce do výšky s následným dopadem do vody. K tomuto vymrštění dojde poté, co závaží dopadne na druhý konec vodního Blobu. Závažím bývá zejména těžší skokan či dva, kteří na Blob skočí z výšky cca pěti metrů.

Cílem této eventové aktivity je zapojit fanoušky značky do vyzkoušení Blobu, užít si zábavy se značkou a posílit tak vztah mezi značkou a spotřebitelem.

Pro realizaci této aktivity byla vybrána dvě místa, která jsou oblíbená jako cílové destinace letních aktivit mladých lidí a zároveň jsou v relativní blízkosti velkých měst. V Čechách je tímto místem Máchovo jezero severně od Prahy a na Moravě vodní dílo Nové Mlýny jižně od Brna.

Součástí eventů je dále relax zóna s lehátky, hostesky provádějící sampling nápoje Mountain Dew. Pro zvýšenou bezpečnost jsou pro účastníky skoků připraveny helmy k vypůjčení a současně je na akci přítomen plavčík na vodním skútru. Z každé akce je pořizován video záznam, který je po ukončení akce umístěn na videoportál YouTube. Takovéto video má následně vysoký virální potenciál, jelikož účastníci akce zajistí jeho sdílení mezi své přátele. Výsledkem je tedy přesah této jednodenní akce a dochází k oslovení množství dalších potenciálních spotřebitelů či fanoušků značky.

<b>Rozpočet Mountain Dew "Vodní Blob"</b>				
	<b>Počet lokací:</b>			<b>1</b>
	<b>Počet promo dní:</b>			<b>2</b>
	<b>počet jednotek</b>	<b>jednotka</b>	<b>sazba Kč za jednotku</b>	<b>celkem Kč</b>
<b>Personál:</b>				
<b>Mzda personálu</b>	<b>144</b>	<b>Hodin</b>	<b>120,0 Kč</b>	<b>17 280 Kč</b>
Na lokaci pracuje 6 osob (4 hostesky a 2 promotéři), pracovní doba 12 hodin/den				
<b>Cestovní náklady:</b>				
<b>Placené KM pro personál</b>	<b>800</b>	<b>Km</b>	<b>7,0 Kč</b>	<b>5 600 Kč</b>
KM placené na příjezd a odjezd personálu na lokaci. Personál veze promo materiál v autech. Výjezdové místo je Brno				
<b>Dodávkový vůz</b>	<b>800</b>	<b>Km</b>	<b>13,0 Kč</b>	<b>10 400 Kč</b>
Vůz pro převoz objemného materiálu na akci.				
<b>Materiál na akci:</b>				
<b>Vodní blob</b>	<b>1</b>	<b>Kusů</b>	<b>77 000,0 Kč</b>	<b>77 000 Kč</b>
Speciální adrenalinová vodní atrakce, která je hlavním lákadlem celé akce				
<b>Outdoor kamery GoPro</b>	<b>10</b>	<b>Kusů</b>	<b>0,0 Kč</b>	<b>0 Kč</b>
Speciální outdoorové kamery, které budou				

přípevněny ke sjezdovým kolům, ale také na místa podél sjezdové trati				
<b>Speciální držáky kamer GoPro</b>	<b>10</b>	<b>Kusů</b>	<b>0,0 Kč</b>	<b>0 Kč</b>
Speciální držáky kamer slouží pro přípevnění kamer na kola, stromy kolem sjezdové trati a podobně				
<b>Vybavení relax zóny</b>	<b>1</b>	<b>Paušál</b>	<b>25 000,0 Kč</b>	<b>25 000 Kč</b>
Na lokalitě se budou nacházet 2 relax zóny, ve kterých se účastníci akce občerství a zrelaxují před a po sjezdu. Kromě nápoje Mountain Dew budou dostupná lehátka 20x s obrandovanými polštářky, stolky 10x, slunečníky 6x, speciální obrandovaná chladnička 1x				
<b>Obrandované propagační materiály dodá klient</b>				
<b>Oblečení personálu tričko, šortky, čepice</b>	<b>6</b>	<b>Kusů</b>	<b>550,0 Kč</b>	<b>3 300 Kč</b>
V případě, že klient nemá k dispozici zajistí agentura 8x tričko, šortky a čepice s potiskem				
<b>Ostatní náklady, pronájem:</b>				
<b>Náklady agentury:</b>				
Proškolení prodejního personálu - 2 hodiny	<b>2</b>	<b>Hodin</b>	<b>300,0 Kč</b>	<b>600 Kč</b>
Vedoucí projektu - příprava akce, zajištění akce, komunikace s klientem a personálem, přítomnost na reklamní akci a její vedení	<b>44</b>	<b>Hodin</b>	<b>300,0 Kč</b>	<b>13 200 Kč</b>
Komunikace v rámci projektu	<b>1</b>	<b>Paušál</b>	<b>200,0 Kč</b>	<b>200 Kč</b>
Dopravní náklady vedoucího projektu	<b>800</b>	<b>Km</b>	<b>7,0 Kč</b>	<b>5 600 Kč</b>

Fotodokumentace a report z akce	<b>zdarma</b>	<b>Paušál</b>	<b>0,0 Kč</b>	<b>0 Kč</b>
Zpracování souhrnného videa	<b>zdarma</b>	<b>Paušál</b>	<b>0,0 Kč</b>	<b>0 Kč</b>
<b>AGENTURNÍ MARŽE</b>	<b>8 % marže</b>			<b>12 654 Kč</b>
<b>Celkem kalkulace bez DPH v Kč</b>				<b>170 834 Kč</b>

**Tabulka č. 10: Rozpočet pro Mountain Dew event "Vodní Blob"**

### **3.4 Změna komunikace na Facebooku a reaktivace fanouškovské základny**

Dle vyjádření marketingu společnosti značka Mountain Dew komunikuje díky digitálnímu prostředí mnohem efektivněji. Po proběhlé analýze Facebookové stránky, která je jedním ze základních a nejdůležitějších komunikačních kanálů v digitálním prostředí, není tento názor zcela namístě.

#### **3.4.1 Zvýšení aktivity uživatelů a jejich zapojení**

V současné době (12. květen 2015) má Facebook stránka „Mountain Dew Česká republika“ 19 754 fanoušků. Ale jen velmi malá část těchto fanoušků je aktivních, s čímž se pojí i velmi malý „engagement rate“, tedy zapojení uživatelů. Fanoušků, kteří o stránce tzv. „mluví“ a jsou tedy aktivními, je v tuto chvíli 12. Z toho lze vyvodit, že mezi „engaged users“ – jedinečný počet lidí, kteří příspěvky stránky označili jako „To se mi líbí“ („lajkli“ je), okomentovali je, sdíleli je nebo na ně klikli – patří 24 až 36 uživatelů (nemusí být fanouškem stránky). Toto číslo bylo získáno za pomoci statistiky vedení vlastní Facebook stránky, pro ověření aktivity a celkového dosahu příspěvků. Z výše zmíněného vyplývá, že engagement rate je velmi nízká, blíží se k nule.

Navrhuji založit zcela nový Facebookový profil značky, kam budou převedeni pouze stávající aktivní uživatelé značky, a který bude ušit na míru jak značce samotné, tak cílové skupině. Cílem této aktivity je navázat kontakt především se skutečnými

milovníky značky Mountain Dew, zvýšit engagement rate a ozdravit tak celou fanouškovskou stránku od samotného základu.

Aby se engagement rate zvýšil a byla navázána komunikace s milovníky značky, je třeba vytvořit jedinečnou komunikaci s fanouškovskou základnou. Současná podoba komunikace (nadměrné umisťování produktu do většiny komunikace) by tedy měla být omezena. Náhradou je tvorba obsahu, který bude fanouškovská základna konzumovat ráda a aktivně se podílet na jeho tvorbě. Součástí komunikace jsou pozvánky na eventové aktivity, informace o účasti týmu Mountain Dew na letních festivalech, aktuální novinky ze světa skateboardingu, freestyle snowboardingu, progamingu a dalších sportů, o které má cílová skupina zájem. Poslední aktivitou je vytváření foto a video reportů z jednotlivých akcí, kde se budou moci fanoušci označit a rozšiřovat tak povědomí o značce samotné a aktivitách, kterých se každý příznivec může účastnit.

Tato nenákladná složka propracované komunikace na sociální síti vede ke zvýšení engagement rate a pozitivního mínění o značce. S propracovanou komunikací lze velmi levně oslovit velké množství potenciálních zákazníků a současně budovat vztah a loajalitu s těmi současnými.

### **3.4.2 Aktivní komunikace**

Další nápravou by měla být pravidelná reakce na dotazy a připomínky fanoušků, jelikož v současné době lze na stránce najít velké množství dotazů nezodpovězených. Toto neodpovídání na dotazy může i skální fanoušky značky zklamat a být pro ně negativním signálem. Proto bude pro komunikaci na sociálních sítích (v rámci produktu či celého portfolia společnosti) vyčleněn interní či externí pracovník, který bude zabezpečovat aktivní komunikaci a reakce na podněty a otázky fanoušků.

Posledním negativem Facebook stránky je již tři měsíce trvající komunikační přestávka, kdy se stránka samotná jeví jako „mrtvá“. Takový výpadek v komunikaci může mít také velmi negativní efekt na značku a loajalitu jejich fanoušků a spotřebitelů. V budoucnu by se tedy mělo předejít jakékoli odstávce podobného typu.

### 3.5 Časová osa a finanční náročnost komunikačního mixu

Z důvodu plánování marketingových kampaní s velkým předstihem dopředu je celý marketingový mix plánován na období léta 2016, přičemž jej lze využít i v kratším či delším horizontu v jakémkoli letním období.

Komunikace začíná v červnu nadlinkovou kampaní, která se nese ve znamení TV spotů na televizních stanicích televizní skupiny Nova Group. Tato kampaň má za cíl informovat o reaktivaci značky na českém trhu a zároveň fanoušky zvát na následné letní akce. Tato kampaň je podpořena podlinkovým samplingem na předem vybraných místech s vysokou koncentrací mladých aktivních lidí. TV kampaň končí v prvním červencovém týdnu a následují outdoor akce. První event s vodním blobem se odehraje v polovině července na Moravě, v přelomu letních prázdnin následuje cyklo event na Rychlebských stezkách a v druhé polovině srpna druhá akce s vodním blobem v Čechách. V průběhu léta probíhá na vyhlášených hudebních festivalech také tzv. guerilla sampling, tým Mountain Dew přijíždí na akci jako každý jiný návštěvník a při následném samplingu má svými aktivitami zajistit, aby se o značce začalo mluvit.

V průběhu letní komunikace je komunikačně sladěna také nová Facebooková stránka. Na sociální síti je živo, jelikož probíhá komunikace k aktuálním eventům, sdílejí se videa a fotky z těchto akcí, fanoušci soutěží o lístky na letní festivaly, které na Facebook stránce předem vybrali v hlasování a kolem značky Mountain Dew se tvoří široká základna aktivních fanoušků.

Aktivita	Časové období	Rozpočet
TV kampaň	červen, začátek července	1 410 000,- Kč
Product placement	červen až srpen	180 000,- Kč
Sampling	červen až srpen	424 678,- Kč
Outdoor eventy	červenec, srpen	506 541,- Kč
Komunikace na sociálních médiích	stále	10 000,- Kč / měsíc

Tabulka č. 11: Tabulka kompletního rozpočtu na komunikační kampaň Mountain Dew

Finanční náklady na celkový komunikační mix jsou odpovídající na aktivaci značky této velikosti. Rozpočet byl konzultován jak s odborníky z marketingu, tak porovnán s rozpočty na podobné projekty aktivace značky podobné velikosti. Náklady jsou rozloženy optimálně mezi nadlinkovou (mediální) a podlinkovou komunikaci, a to v poměru 60:40. Tento poměr je poměrně standardní pro komunikační kampaň rychloobrátkového zboží a při aktivačních kampaních, kdy je nutné v krátkém čase zasáhnout velké množství cílové skupiny spotřebitelů. V budoucí komunikaci se dá, vzhledem k zájmům cílové skupiny, očekávat přesunutí vyšší části rozpočtu do podlinkových aktivit.

Dle výsledků všech aktivit, posouzení zajímavosti, účasti fanoušků a míry jejich zapojení bude provedena analýza, na jejímž základě bude zvolen další postup v komunikaci. Jelikož jsou jednotlivé aktivity vysoce sociálně založené, hlavní výstup ponesou statistiky šíření informací o značce a jejich aktivitách prostřednictvím sociálních sítí. Zároveň bude provedena analýza ekonomických výsledků celé akce, od které se čeká posílení na trhu v kategorii soft drinků a energetických nápojů, navýšení tržeb a rozšíření povědomí o značce a jejich aktivitách. Na základě této ekonomické analýzy a přínosu celé akce vyčíslené v peněžních prostředcích bude rozhodováno o budoucích rozpočtech na marketingovou komunikaci značky Mountain Dew.

## ZÁVĚR

V bakalářské práci na téma návrh nového komunikačního mixu nápoje Mountain Dew je provedena celistvá analýza, na jejímž základě je navrhnut nový komunikační mix.

Komunikační mix je navrhován v synergii s image a cíli značky Mountain Dew a klade důraz na aktivity v cílové skupině mladých, sportovně založených lidí. Jelikož došlo k reaktivaci značky na trhu a velká část cílové skupiny, která dle dotazníkového šetření o nápoj zájem má, přičemž o jeho dostupnosti neví, byla zvolena mediální kampaň. Tato kampaň má za cíl v krátké době oslovit velké množství cílové skupiny a informovat ji o dostupnosti nápoje na trhu a současně vyzvat k účasti na následných aktivitách se značkou. Tato mediální kampaň je podpořena zvýšenou aktivitou a komunikací na sociálních sítích a samplingy na místech s vysokým výskytem cílové skupiny. Po fázi mediální kampaně následuje série eventů a guerilla samplingu na hudebních festivalech. Všechny aktivity budou monitorovány za pomoci foto a video záznamů a šířeny po sociálních sítích, pravděpodobné je virální šíření tohoto multimediálního obsahu a tedy oslovení dalších potenciálních spotřebitelů.

Cílem nového komunikačního mixu je výrazně rozšířit povědomí o reaktivaci značky na českém trhu, zvětšit aktivní fanouškovskou základnu, aktivitu spotřebitelů a zejména navýšení tržeb prodejem nápoje Mountain Dew.

Při přípravě nového komunikačního mixu proběhlo několik konzultací s marketingovými odborníky a tak je zajištěna celistvost, provázanost a vyváženost navrhovaného komunikačního mixu.

V marketingovém prostředí je ovšem velmi těžké předvídat, jaký počet cílové skupiny tato komunikace osloví a dokáže je zapojit do aktivity, stejně tak je těžké předpovědět přímou návratnost investic do komunikace. Při porovnání s podobnými projekty na aktivaci značky nevybočuje tento návrh komunikačního mixu z běžných zvyklostí a jeho návratnost a navýšení tržeb lze očekávat.

Další postup v komunikaci značky bude navrhnut po realizaci nového komunikačního mixu a jeho následné analýze. V budoucnu lze očekávat výrazné snížení mediálního rozpočtu a přesunutí prostředků do podlinkových aktivit značky.



## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- 1) KOTLER, P. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5
- 2) DE PELSMACKER, P. a kol. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1
- 3) BOUČKOVÁ, J. a kol. *Základy marketingu*. 3. vyd. Praha: Oeconomica, 2008. ISBN 978-80-245-1169-6
- 4) KOTLER, P. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2
- 5) ŠINDLER, P. *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0646-6
- 6) BEDNÁŘ, V. *Marketing na sociálních sítích: Prosaďte se na Facebooku a Twitteru*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0
- 7) FORET, M. *Marketingový průzkum: Poznáváme svoje zákazníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-2183-2
- 8) KOUDELKA, J. *Segmentujeme spotřební trhy*. 1. vyd. Praha: Professional publishing, 2005. ISBN 80-86419-76-2
- 9) PHD. Mediální slovník – 4C. *Mediaguru.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-1-20]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/4c>
- 10) FTOREK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2678-6
- 11) KAFKA, O. Corporate identity jako nástroj budování image. *Unie-grafickeho-designu.cz* [online]. Vydáno: 30.8.2012 [cit. 2013-12-21]. Dostupné z: <http://unie-grafickeho-designu.cz/corporate-identity-jako-nastroj-budovani-image>
- 12) KAŇOVSKÁ, L. *Základy marketingu*. 1. vyd. Brno: Akademické nakladatelství CERM®, 2009. ISBN 978-80-214-3838-5
- 13) PEPSICO. Global Business Units. *Pepsico.com* [online]. 2014 [cit. 2014-2-7]. Dostupné z: <http://www.pepsico.com/Company/Global-Business-Units>
- 14) PEPSICO. Our History. *Pepsico.com* [online]. 2014 [cit. 2014-2-8]. Dostupné z: <http://www.pepsico.com/Company/Our-History>

- 15) PEPSICO CZ. O společnosti. *Pepsico.cz* [online]. 2013 [cit. 2014-2-15]. Dostupné z: <http://www.pepsico.cz/about/>
- 16) MLADÁ FRONTA. Výrobce Mattoni získal licenci na limonády Schweppes s Dr Pepper. *Zpravy.e15.cz* [online]. Vydáno: 4.12.2012 [cit. 2014-2-15]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/vyrobce-mattoni-ziskal-licenci-na-limonady-schweppes-a-dr-pepper-937932>
- 17) PEPSICO CZ. Produkty. *Pepsico.cz* [online]. 2013 [cit. 2014-2-15]. Dostupné z: <http://www.pepsico.cz/product/>
- 18) WIKIA. Mountain Dew Timeline. *Mountaindew.wikia.com* [online]. Vydáno: 2.12.2012 [cit. 2014-2-20]. Dostupné z: [http://mountaindew.wikia.com/wiki/Mountain\\_Dew\\_Timeline](http://mountaindew.wikia.com/wiki/Mountain_Dew_Timeline)
- 19) TART, N. 17 Evolutions of Your Favourite Logos. *Retireat21.com* [online]. 2014 [cit. 2014-2-22]. Dostupné z: <http://www.retireat21.com/entrepreneurship/17-evolutions-of-logos>
- 20) PEPSICO. Mountain Dew Line Up. *Mountaindew.com* [online]. 2012 [cit. 2014-2-22]. Dostupné z: <http://www.mountaindew.com/#!/products/all>
- 21) KOPECKÁ, H. Mirinda bude od dubna k dostání v citronové příchuti. *Marketingovenoviny.cz* [online]. Vydáno: 8.4.2014 [cit. 2014-4-20]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/mirinda-bude-od-dubna-k-dostani-v-citronove-prichuti/>
- 22) THE COCA COLA COMPANY. Sprite. *Coca-cola.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-4-20]. Dostupné z: <http://www.coca-cola.cz/sprite>
- 23) PEPSICO CZ. *Proč se MD vrací?*. Praha: Pepsico CZ, 2013.
- 24) CHOBOTOVÁ, K. Jediným skutečným problémem Pepsi je síla konkurenční Coke. *Mediaguru.cz* [online]. Vydáno: 6.8.2013 [cit. 2014-4-20]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/08/jedinym-problemem-pepsi-je-sila-konkurencni-coke>
- 25) KLEČKOVÁ, L. *Elektronická komunikace*. CET 2. Kříženeckého náměstí 1078/5, Praha 5. 12.5.2014.
- 26) PHD. Nova Group: Jsme o 40-60 % efektivnější než Prima. *Mediaguru.cz* [online]. Vydáno 12.4.2013 [cit. 2014-5-16]. Dostupné z:

<http://www.mediaguru.cz/2013/04/nova-group-jsme-o-40-60-cenove-efektivnejsi-nez-prima>

- 27) PHD. Mediální slovník – GRP – gross rating point. *Mediaguru.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-5-30]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/grp-gross-rating-point/>

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Průběh cíleného marketingu (8, s. 11).....	16
Obrázek č. 2: Průběh životního cyklu produktu (4, s. 686) .....	20
Obrázek č. 3: Spotřební a B2B distribuční cesty (4, s. 961).....	22
Obrázek č. 4: Složky marketingového mixu (3, s. 96) .....	23
Obrázek č. 5: Pozice integrovaného marketingu v komunikačním mixu (5, s. 26).....	28
Obrázek č. 6: Nízkokalorické varianty nápojů PepsiCo Americas Beverages (13, s. 1). 37	
Obrázek č. 7: Portfolio bramborových lupínků PepsiCo Americas Foods (13, s. 3).....	38
Obrázek č. 8: Top nápojové značky společnosti PepsiCo na evropském trhu (13, s. 7) 39	
Obrázek č. 9: Současné portfolio společnosti PepsiCo CZ (17, s. 1) .....	43
Obrázek č. 10: Historický vývoj loga Mountain Dew (19, s. 9).....	44
Obrázek č. 11: Aktuální portfolio Mountain Dew na americkém trhu (20, s. 1).....	46
Obrázek č. 12: Graf k dotazníkové otázce č. 1 .....	58
Obrázek č. 13: Graf k dotazníkové otázce č. 2 .....	59
Obrázek č. 14: Graf k dotazníkové otázce č. 3 .....	60
Obrázek č. 15: Graf k dotazníkové otázce č. 4 .....	60
Obrázek č. 16: Graf k dotazníkové otázce č. 5 .....	61
Obrázek č. 17: Graf k dotazníkové otázce č. 6 .....	62
Obrázek č. 18: Graf k dotazníkové otázce č. 7 .....	62
Obrázek č. 19: Graf k dotazníkové otázce č. 8 .....	63
Obrázek č. 20: Graf k dotazníkové otázce č. 10 .....	64
Obrázek č. 21: Graf k dotazníkové otázce č. 11 .....	64
Obrázek č. 22: Graf k dotazníkové otázce č. 14 .....	65
Obrázek č. 23: Graf k dotazníkové otázce č. 15 .....	66
Obrázek č. 24: Graf k dotazníkové otázce č. 16 .....	67
Obrázek č. 25: Graf k dotazníkové otázce č. 17 .....	67
Obrázek č. 26: Srovnání kampaní v afinitních cílových skupinách u klientů z různých segmentů, zejména ze segmentu rychloobrátkového zboží (26) .....	71

## SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: Schéma SWOT analýzy (12, s. 25).....	14
Tabulka č. 2: Počet potřebných GRP pro umístění 30s spotu v jednotlivých vysílacích časech (25) .....	70
Tabulka č. 3: Vysílání reklamního spotu MD na TV Nova v červnu .....	72
Tabulka č. 4: Vysílání reklamního spotu MD na TV Nova Cinema v červnu .....	73
Tabulka č. 5: Vysílání reklamního spotu MD na TV Fanda v červnu.....	73
Tabulka č. 6: Vysílání reklamního spotu MD na TV Smíchov v červnu .....	74
Tabulka č. 7: Vysílání reklamního spotu MD na TV stanicích Nova Group v červenci	74
Tabulka č. 8: Rozpočet pro Mountain Dew sampling .....	77
Tabulka č. 9: Rozpočet pro Mountain Dew event "Rychlebské stezky" .....	81
Tabulka č. 10: Rozpočet pro Mountain Dew event "Vodní Blob" .....	84
Tabulka č. 11: Tabulka kompletního rozpočtu na komunikační kampaň Mountain Dew .....	86

## PŘÍLOHA 1 – DOTAZNÍK

**1. Znáte nápojovou značku Mountain Dew?**

- ☐ Ano.
- ☐ Ne. *(Přechod na otázku 16.)*

**2. Jak jste se dozvěděl/a o Mountain Dew?**

- ☐ Reklama v televizi
- ☐ Facebook
- ☐ Webové stránky produktu
- ☐ Na sportovní akci
- ☐ Přímo v prodejně
- ☐ Od známého
- ☐ Jiné *(uved'te)*
- ☐ Nevzpomínám si

**3. Víte, že byl Mountain Dew znovu uveden na Český trh?**

- ☐ Ano.
- ☐ Ne.

**4. Víte, kde si můžete Mountain Dew zakoupit?**

- ☐ Ano. *(Přechod na otázku 6.)*
- ☐ Ne.

**5. Zakoupil/a byste si Mountain Dew, kdybyste věděl/a kde jej lze zakoupit?**

- ☐ Určitě ano. *(Přechod na otázku 8.)*
- ☐ Spíše ano. *(Přechod na otázku 8.)*
- ☐ Spíše ne. *(Přechod na otázku 8.)*
- ☐ Určitě ne. *(Přechod na otázku 16.)*

**6. Jak často v průměru nakupujete nápoj Mountain Dew?**

- ☐ 1x týdně a častěji
- ☐ 2-3x měsíčně
- ☐ 1x měsíčně
- ☐ 1x za dva měsíce
- ☐ Vůbec

**7. Je pro Vás Mountain Dew snadno dostupný v obchodní síti?**

- ☐ Určitě ano.
- ☐ Spíše ano.
- ☐ Spíše ne.
- ☐ Určitě ne.

**8. Byl/a jste za poslední rok osloven marketingovými aktivitami Moutain Dew (digitální prostředí, outdoor apod.)?**

- ☐ Ano.
- ☐ Ne. *(Přechod na otázku 10.)*
- ☐ Nevzpomínám si. *(Přechod na otázku 10.)*
- ☐

**9. Jak na tato Vás marketingová komunikace působí?**

- ☐ Uveďte: .....

**10. Účastnil byste se rád/a sportovně laděných outdoor aktivit se značkou Mountain Dew?**

- ☐ Určitě ano.
- ☐ Spíše ano.
- ☐ Spíše ne.
- ☐ Určitě ne.

**11. Jste fanouškem na Mountain Dew na Facebooku?**

- ☐ Ano.
- ☐ Ne. *(Přechod na otázku 14.)*

**12. Líbí se Vám, jak značka komunikuje se svými fanoušky?**

- ☐ Určitě ano. *(Přechod na otázku 14.)*
- ☐ Spíše ano. *(Přechod na otázku 14.)*
- ☐ Spíše ne.
- ☐ Určitě ne.

**13. Co by se mělo změnit?**

- ☐ Uveďte: .....

**14. Měl/a byste zájem o uvedení nové příchutě Mountain Dew?**

- ☐ Určitě ano.
- ☐ Spíše ano.
- ☐ Spíše ne. *(Přechod na otázku 16.)*
- ☐ Určitě ne. *(Přechod na otázku 16.)*

**15. Jaké?**

- ☐ Uveďte: .....

**16. Pohlaví**

- ☐ muž
- ☐ žena

**17. Věk**

- ☐ 16-20 let
- ☐ 21-25 let
- ☐ 26-30 let
- ☐ 31-35 let
- ☐ Víc jak 35 let – uveďte: .....

**18. Vaše volnočasové aktivity**

- ☐ Jízda na skejtu/longboardu
- ☐ Snowboarding
- ☐ Adrenalinové sporty
- ☐ Hraní počítačových her
- ☐ Cyklistika
- ☐ Dobrodružné cestování
- ☐ Jiné *(uveďte)* .....



## PŘÍLOHA 2 – MEDIÁLNÍ ROZPOČET

2014	PepsiCo.
GRID-CPP-PT	19 500
GRID-CPP-OFF	15 600 80%
GRID-CPP-SPT	23 400 120%
accuracy limit	0,0%

### Obchodní tajemství CET 21, spol. s r.o.

BO	1 500 000	Est. AdShare							
<b>TOTAL Budget</b>	<b>1 500 000</b>	<b>0%</b>						ref CPP (3)	avgCPP
prepayment	0%	OMCh SPLIT						CPP-2014	18 720
OMCh Budget (%)	6%	Online	Cable TV	Sponsoring	PP			CPP-2013	17 114
OMCh Budget (CZK)	90 000	0%	0%	6%	0%				
GRP Budget (CZK)	1 410 000							YOY CPP difference #####	
DISCOUNTS (1)									
early sign	0%								
OMCh	4%								

	PT	OFF	SPT
CPP (1)	18 720	14 976	22 464

#### DISCOUNTS (2)

new client 0%

	PT	OFF	SPT
CPP (2)	18 720	14 976	22 464

#### DISCOUNTS (3)

prepayment 0%  
limited planning 0%

PT OFF SPT

STATUS:

PROPOSAL

BO SIGNATURE DATE:

CALCULATION CREATION DATE: 12.5.2014

THIS OFFER IS VALID

BY: 31.5.2014

PREPARED BY: Klečková

<b>CPP (3)</b>	<b>18 720</b>	<b>14 976</b>	<b>22 464</b>
----------------	---------------	---------------	---------------

PT% BUDGET			50%								
SPT% BUDGET			0%			[A15-54]					
MONTH	min. SPEND	coef.	PT-NET	OFF-NET	SPT-NET	CPP-PT	CPP-OFF	CPP-SPT	GRP-PT	GRP-OFF	GRP-SPT
January	0	75%	0	0	0	14 040	11 232	16 848	0	0	0
February	0	80%	0	0	0	14 976	11 981	17 971	0	0	0
March	0	100%	0	0	0	18 720	14 976	22 464	0	0	0
April	0	125%	0	0	0	23 400	18 720	28 080	0	0	0
May	0	125%	0	0	0	23 400	18 720	28 080	0	0	0
June	1 200 000	110%	600 000	600 000	0	20 592	16 474	24 710	29	36	0
July	210 000	75%	105 000	105 000	0	14 040	11 232	16 848	7	9	0
August	0	75%	0	0	0	14 040	11 232	16 848	0	0	0
September	0	110%	0	0	0	20 592	16 474	24 710	0	0	0
October	0	129%	0	0	0	24 149	19 319	28 979	0	0	0
November	0	129%	0	0	0	24 149	19 319	28 979	0	0	0
December (A)	0	100%	0	0	0	18 720	14 976	22 464	0	0	0
December (B)	0	80%	0	0	0	14 976	11 981	17 971	0	0	0
subTOTAL			705 000	705 000	0	19 254	15 403	n/a	37	46	0
TOTAL			1 410 000			17 114			82		